



### THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDIES ON NON-MEMBER TUPPERWARE CONSUMERS IN JABODETABEK)

<sup>1</sup> Afriadin, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>2</sup> Isbandriyati Mutmainah, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>3</sup> Nia Sonani, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

---

#### Informasi Naskah

Submitted: 21 Juli 2023

Revision: 16 September 2023

Accepted: 10 Desember 2023

---

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of green product, green price, green place, and green promotion on purchasing decisions of Tupperware Non-Member consumers in JABODETABEK, either partially or simultaneously. The analytical method used is multiple linear regression with the dependent variable is the purchase decision, and the independent variables are green product, green price, green place, and green promotion. The results showed that green product, green price, green place, and green promotion had a significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. Of the four independent variables, the green production variable has the most dominant influence among other variables on purchasing decisions.*

---

#### Kata Kunci:

*Green price, Tupperware Jabodetabek*

---

#### Keywords :

*Green price, Tupperware Jabodetabek*

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product, green price, green place, dan green promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware Non-Member di JABODETABEK baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian, dan sebagai variabel independen adalah *green product, green price, green place, dan green promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product, green price, green place, dan green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dari empat variabel independen tersebut, variabel *green product* mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian..

---

\* Corresponding Author.

## PENDAHULUAN

Sejak beberapa periode terakhir ini, kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya kemungkinan bencana besar, yang tidak hanya mengganggu kesehatan ataupun fisik manusia, melainkan juga mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Kondisi penipisan lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu akut, hingga lahan hijau yang juga terus berkurang menjadi masalah serius dalam bagi kehidupan penduduk dunia. Ditambah lagi dengan mulai menumpuknya jumlah sampah yang juga tentunya mengganggu bahkan membahayakan kelangsungan hidup manusia. Terlebih apabila sampah tersebut sulit untuk di daur ulang.

Berdasarkan beberapa fakta tersebut, kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan mulai ditunjukkan dari meningkatnya tentang penting menjaga kelestarian lingkungan hidup. Hal ini membuat banyak produsen dari beberapa macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Beralihnya produsen untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini, dunia pemasaran menggunakan konsep *green marketing*. Dimana konsep ini perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing serta memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan memperhatikan strategi pemasaran, diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menawarkan produknya dengan konsep *green marketing*. Salah satunya adalah PT. Tupperware Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dengan konsep *green marketing* yang menyediakan produk rumah tangga yang ramah lingkungan.

Tupperware muncul ditengah kesadaran calon konsumen akan produk ramah lingkungan. Tupperware adalah perusahaan produksi tempat makan yang terbuat dari plastik berkualitas. Dimana, salah satu produk dari green marketing yang sulit dipilih oleh konsumen adalah peralatan makan. Sehingga Tupperware membuat inovasi terbaru dan memiliki perbedaan dengan produk makan lain ialah dengan menerapkan strategi *green marketing*.

*Green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan konsep green marketing tentunya kedepannya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang relatif dalam pembelian produk ramah lingkungan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Data ini diambil dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar melalui media elektronik kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tupperware di JABODETABEK. Sampel yang diambil adalah seluruh konsumen tupperware non-member di JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy dalam Nugraha (2014:36), dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Sehingga jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 225 responden.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). *Green product* menurut Firmansyah et al. (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Berikut tabel deskripsi variabel :

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016)	a. Kemantapan konsumen b. Pertimbangan dalam membeli c. Prioritas dalam membeli produk d. Kecepatan dalam memilih produk e. Kemudahan mendapatkan produk	membeli Likert
<i>Green Product</i> (X <sub>1</sub> )	Produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan. (Luciantiw, Ixora 2016)	a. Kemasan produk Tupperware terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang ( <i>recycle</i> ). b. Produk Tupperware tidak menggunakan sumber daya yang tidak berlebihan. c. Produk Tupperware memiliki <i>Ecolabel</i> . (Luciantiw, Ixora 2016)	Likert
<i>Green Price</i> (X <sub>2</sub> )	Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang akan diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan produk hijau. (Luciantiw, Ixora 2016)	a. Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain. b. Harga produk Tupperware sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang berkualitas dan ramah lingkungan (Luciantiw, Ixora 2016)	Likert
<i>Green Place</i> (X <sub>3</sub> )	Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan (Rumanggit, 2013).	a. Lokasi b. Kemudahan akses c. Sarana transportasi (Rumanggit, 2013)	Likert
<i>Green Promotion</i> (X <sub>4</sub> )	Komunikasi pemasaran yang tampilannya berwawasan lingkungan yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. (Luciantiw, Ixora 2016)	a. Penjelasan yang jelas tentang aplikasi lingkungan (pada produk, kemasan atau komponen lain). b. Promosi di media sosial yang mengkampanyekan tentang lingkungan. c. Sponsor acara bertemakan lingkungan. (Luciantiw, Ixora 2016)	Likert

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji instrumen, yang berupa uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, menggunakan regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, diantaranya : uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Setelah itu, dilakukan uji koefisien determinasi, uji t (Parsial), dan uji F (Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Persepsi Responden

**Tabel 2** Persepsi Responden

Variabel	Jumlah Skor Rata – Rata	Kategori
<i>Green Product</i>	4,12	Baik
<i>Green Price</i>	3,90	Baik
<i>Green Place</i>	3,89	Baik
<i>Green Promotion</i>	3,73	Baik
Keputusan Pembelian	3,88	Baik

Pada tabel dua dapat dilihat bahwa persepsi responden pada variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

#### 1) Uji Validitas Variabel *Green Product*

**Tabel 3** Uji Validitas Variabel *Green Product*

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r Tabel	Ket.
1.	P1	0,673	0,131	Valid
2.	P2	0,652	0,131	Valid
3.	P3	0,711	0,131	Valid
4.	P4	0,713	0,131	Valid

#### 2) Uji Validitas Variabel *Green Price*

**Tabel 4** Uji Validitas Variabel *Green Price*

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r Tabel	Ket.
1.	P5	0,542	0,131	Valid
2.	P6	0,564	0,131	Valid
3.	P7	0,607	0,131	Valid
4.	P8	0,578	0,131	Valid

#### 3) Uji Validitas Variabel *Green Place*

**Tabel 5** Uji Validitas Variabel *Green Place*

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r Tabel	Ket.
1.	P9	0,598	0,131	Valid
2.	P10	0,751	0,131	Valid
3.	P11	0,830	0,131	Valid
4.	P12	0,694	0,131	Valid

#### 4) Uji Validitas Variabel *Green Promotion*

**Tabel 6** Uji Validitas Variabel *Green Promotion*

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r Tabel	Ket.
1.	P13	0,488	0,131	Valid
2.	P14	0,584	0,131	Valid
3.	P15	0,638	0,131	Valid
4.	P16	0,553	0,131	Valid

#### 5) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 7** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r Tabel	Ket.
1.	P17	0,645	0,131	Valid

2.	P18	0,639	0,131	Valid
3.	P19	0,717	0,131	Valid
4.	P20	0,500	0,131	Valid

Berdasarkan olahan data, maka dapat dilihat bahwa setiap butir-butir pernyataan pada variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan keputusan pembelian yang diajukan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

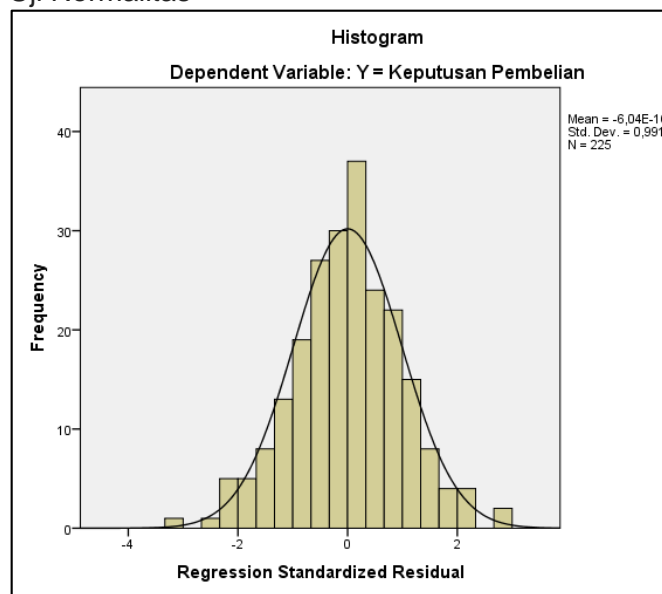
**Tabel 8** Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Green Product (X1)	0,848	Reliabel
2	Green Price (X2)	0,769	Reliabel
3	Green Place (X3)	0,866	Reliabel
4	Green Promotion (X4)	0,764	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,804	Reliabel

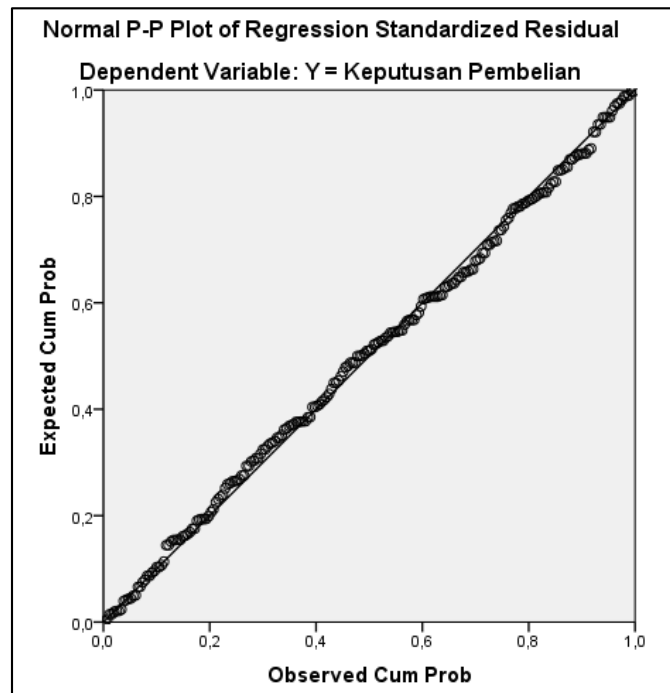
Berdasarkan data pada tabel 8 uji reliabilitas maka dapat diketahui nilai *Cronsbach's Alpha* pada ketiga variabel yang diujikan nilainya lebih besar dari nilai r tabel (0,60), sehingga semua pernyataan pada variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan keputusan pembelian dalam keadaan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



**Gambar 1** Grafik Histogram



**Gambar 2** Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil olahan data, dapat dilihat pada gambar satu bahwa grafik histogram membentuk seperti lonceng dan pada gambar dua grafik normal P–P Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 9** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,534	,878		,609	,543		
	X1 = Green Product	,450	,066	,422	6,831	,000	,491	2,037
	X2 = Green Price	,116	,063	,205	2,360	,004	,482	2,073
	X3 = Green Place	,280	,050	,304	5,646	,000	,646	1,547
	X4 = Green Promotion	,201	,060	,195	3,347	,001	,552	1,811

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0,1 dan nilai *Variance Infloating Factor* setiap variabel tidak lebih dari 10. Sehingga pada setiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

**Tabel 10** Uji Autokorelasi

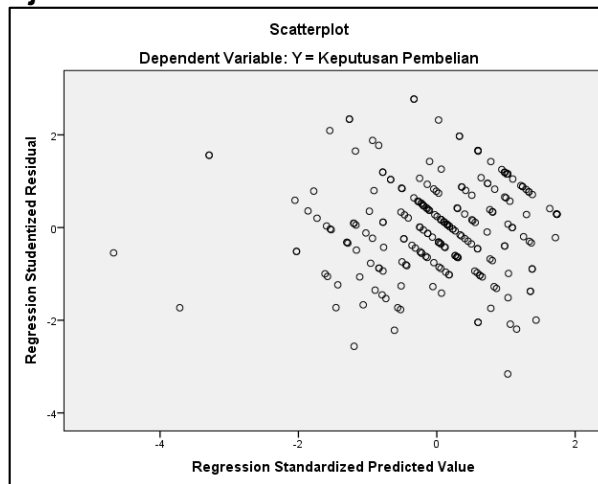
Model Summary <sup>b</sup>		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
Model	R	R Square			of R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,580	1,908	,588	78,469	4	220	,000	2,079

a. Predictors: (Constant), X4 = Green Promotion, X1 = Green Product, X3 = Green Place, X2 = Green Price

b. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar  $d = 2,079$  dimana nilai *Durbin-Watson* terletak diantara  $d_U$  dengan  $4-d_U$ , maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3** Scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah nol pada sumbu *regression studentizer residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model yang terbentuk diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 9 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,534 + 0,450X_1 + 0,116X_2 + 0,280X_3 + 0,201X_4 + e_i$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Green Product*

$X_2$  = *Green Price*

$X_3$  = *Green Place*

$X_4$  = *Green Promotion*

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

Koefisien regresi variabel *green product* ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,450. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green product* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450 ceterisparibus.

Koefisien regresi variabel *green price* ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,116. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green price* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,116 ceterisparibus.

Koefisien regresi variabel *green place* ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,280. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green place* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280 ceterisparibus.

Koefisien regresi variabel *green promotion* (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,201. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green promotion* (X4) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,201 ceterisparibus.

## 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 10 nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangsih variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 58,8% yang dipengaruhi oleh variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) terhadap sedangkan sisanya sebesar 41,2% disebabkan oleh faktor lain diluar model.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat melalui nilai signifikansi yang dihasilkan, jika nilai signifikansi < 0,05. Pada tabel 9 nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 7. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1142,871	4	285,718	78,469	,000 <sup>b</sup>
Residual	801,058	220	3,641		
Total	1943,929	224			

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X4 = Green Promotion, X1 = Green Product, X3 = Green Place, X2 = Green Price

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 78,469 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> sebesar 2,41.

## A. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware *non-member* di JABODETABEK). Dapat dijabarkan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X1) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,831 > 1,651$  atau nilai Sig  $000 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa, semakin baik kualitas dan manfaat suatu produk maka semakin mempengaruhi positif keputusan untuk membeli produk tersebut karena memberikan nilai lebih bagi kepuasan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden pada tabel 10. Sebaran jawaban responden variabel *green product* yaitu terletak pada pernyataan ke-2 yang menyatakan "Produk Tupperware dibuat dari bahan yang berkualitas" dengan jumlah sangat setuju yaitu sebesar 43,11%. Kemudian didukung lagi dengan persepsi responden pada pernyataan ke-1 yang menyatakan "Produk Tupperware tidak terkontaminasi bahan material yang membahayakan" dengan jumlah presentase persepsi responden yang menyatakan setuju sebesar 47,11%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh

Nikmah, Hasan, Mardika (2018) pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Price* (X2) memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $2,360 > 1,651$  atau nilai Sig  $0,004 < \alpha 0,05$  yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Disini dapat dijelaskan produk Tupperware memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan produk biasa lainnya karena promosinya yang berorientasi pada ramah lingkungan. Tetapi tetap banyak konsumen yang membeli produk Tupperware karena konsumen tahu akan manfaat dari produk tersebut walaupun dengan harga yang mahal konsumen tetap membeli. Hal ini dibuktikan pada pernyataan responden penelitian pada tabel 11. Sebaran jawaban responden variabel *green price* dengan nilai setuju paling banyak adalah pernyataan ke-1 yang menyatakan "Harga Tupperware yang relatif mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan" dengan jumlah setuju sebesar 54,67%. Pada tabel 12. Skor indikator variabel *green price* pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan ke-2 yang menyatakan "Harga produk Tupperware sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan" memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,11. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah, Hasan, Mardika (2018) pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Place* (X3) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,646 > 1,651$  atau nilai Sig  $0,000 < \alpha 0,05$  yang berarti H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Place* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa tempat juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemasaran suatu produk yang dilakukan perusahaan, supaya produk yang disampaikan atau yang disalurkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Sejauh ini perusahaan sudah cukup baik dalam menyebarkan sayap penjualan produknya melalui member-member produk Tupperware itu sendiri. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan responden pada tabel 13. Sebaran jawaban responden variabel *green place* dengan nilai setuju paling banyak adalah pada pernyataan ke-3 yang menyatakan "jumlah Member Tupperware sudah cukup banyak sehingga saya tidak kesulitan untuk mencari produk" dengan jumlah presentase nilai setuju sebesar 42,22%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah, Hasan, Mardika (2018) pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* (X4) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,347 > 1,652$  atau nilai Sig  $0,001 < \alpha 0,05$  yang berarti H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa promosi juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemasaran suatu produk yang dilakukan perusahaan, supaya informasi dan manfaat produk yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik pada konsumen. Sejauh ini perusahaan sudah cukup baik dalam menyebarkan sayap penjualan produknya melalui media-media informasi atau iklan produk Tupperware. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan responden pada tabel 15. Sebaran jawaban responden variabel *green promotion* pada pernyataan ke-1 yang menyatakan bahwa "saya mengetahui iklan atau promosi produk Tupperware melalui media sosial, website dengan nilai setuju 54,67%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah, Hasan, Mardika (2018) pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian.

## 5. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,534 + 0,450X_1 + 0,116X_2 + 0,280X_3 + 0,201X_4 + e_i$$

Dapat dijelaskan bahwa, konstanta sebesar 0,534 artinya apabila *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,534. Koefisien regresi variabel *green product* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,450. Artinya apabila terdapat peningkatan

variabel *green product* (X1) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450 satuan. Koefisien regresi variabel *green price* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,116. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green price* (X2) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,116 satuan. Koefisien regresi variabel *green place* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,280. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green place* (X3) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280 satuan. Koefisien regresi variabel *green promotion* (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,201. Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *green promotion* (X4) sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,201.

Secara simultan ada pengaruh signifikan dari variabel green marketing terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,469 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $Sig < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel X1, X2, X3, X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dimana hal ini didukung dengan pernyataan responden pada tabel 17. Sebaran jawaban responden variabel keputusan pembelian memiliki nilai sangat setuju yang paling banyak adalah pernyataan ke-1 yang menyatakan “saya membeli produk Tupperware karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah, Hasan, Mardika (2018) pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tupperware di JABODETABEK, dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan persepsi responden mengenai green marketing dan keputusan pembelian pada konsumen Tupperware secara keseluruhan rata-rata memberikan tanggapan positif dan setuju. Dengan ini, maka persepsi responden pada green marketing dan keputusan pembelian dikatakan baik. *Green Product*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen non-member Tupperware di JABODETABEK. *Green Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen non-member Tupperware di JABODETABEK. *Green Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen non-member Tupperware di JABODETABEK. *Green Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen non-member Tupperware di JABODETABEK. *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen non-member Tupperware di JABODETABEK. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *green product*. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi bahwa *green product* mempunyai nilai koefisien yang paling besar atau dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Yusri & M. Kholid Mawardi. (2017). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*The Body Shop* di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis Jab Vol 43 No. 1*. Universitas Brawijaya : Malang. Diunduh tanggal 21 April 2020.
- Ajeng, Ruslana. (2013). Pengaruh Merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen Produk Tupperware di Pedukuhan Mutihan, Desa Wates, Kecamatan Wates, Kulon Progo). Diunduh 14 November 2020)
- Almuarief. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Andini, Niar. (2015). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro*.

- Semarang. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Awal Rahmat, Sultan. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. Universitas Telkom. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Dwi, Risna Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2015). Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang). Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Daryanto. (2011:1). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna*, 15(1), 5-10. doi: 10.18860/iq.v1i1.5779.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Penerbit : Universitas Diponegoro.
- Hati, Shinta Wahyu, Kartika, Afriani. (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*. Batam. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/> Diakses tanggal 11 April 2020.
- <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/> Diakses tanggal 21 April 2020.
- <http://www.tupperware.co.id/Pages/Articlestatic/100110/0019/profil-perusahaan.asp%>
- <http://barbiedini.blogspot.com/2010/06/sejarah-tupperware.html>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lina Katrin, Intan, Diyah, Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Ilmiah Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia*. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Luciantiyu, Ixora. (2016). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Medan Fair Kota Medan. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara*. Medan. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Made, Luh Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi (2017). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)
- Nikmah, Farika, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika. (2018). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Diunduh tanggal 11 April 2020.
- Nugraha, Agung. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- P. Robbins, Stephen. (2002). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*, Ahlih Bahasa: Erlangga.
- Rahma, Fatur et. al. (2017). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Samarinda. *Journal unmul.ac.id/index..php/forumekonomi vol.19,no.1*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman. Diunduh tanggal 21 April 2020.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7 (3)
- Supryanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA ; Bogor.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. (2014). Pengaruh *Green marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan *Green marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7 (3)
- Singh, 2010. *Green marketing*, Opportunity For Innovation and Sustainable Development Available

- at SRRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622>. Diunduh tanggal 9 Juli 2010.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung CV Alfabete. Edisi Ke-3.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Suwanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Syari'ah*. Semarang: Karya Abdi Jaya,2015.
- Sumarwan, Ujang, (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi ; Yogyakarta
- Wahyu, Shinta Hati, Kartika, Afriani. (2015). Pengaruh *Green marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). Diunduh tanggal 11 April 2020.