

## Kombinasi *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)

Ika Ayu Amalia Ramadhana<sup>1</sup>, Zainul Hidayat<sup>2</sup>, Jesi Irwanto<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: amaliardh31@gmail.com<sup>1</sup>

Email: zd4y4t@gmail.com<sup>2</sup>

Email: jesyrywanto@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2020

Halaman 42-47

### ABSTRAK

Kerusakan lingkungan masih menjadi permasalahan yang utama hingga saat ini, meskipun berbagai kebijakan dan cara telah dilakukan. Ada beberapa pihak yang melakukan upaya untuk meminimalisir persoalan tersebut salah satunya adalah perusahaan. Dimana mereka hadir dengan strategi *green marketing* dan *green product*. Kedua hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green product* secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki dampak paling dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan nilai *R Square* sebesar 33,5%. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan variabel *green marketing* dan *green product* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *green marketing*, *green product*, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Environmental damage is still a major problem to date, despite various policies and methods that have been carried out. There are several parties who make efforts to minimize these problems, one of which is the company. Where they present a strategy of green marketing and green products. Both of these can meet the needs and attract consumers to make purchasing decisions. This research is to analyze the influence of green marketing and green products partially and simultaneously, and to find out which variable has the most dominant impact on Tupperware purchasing decisions on Persit Kodim 0821 Lumajang. The method used is multiple linear regression analysis. The sampling technique used purposive sampling, the sample used was 67 respondents. The results showed that partially and simultaneously green marketing and green product had a significant effect on Tupperware purchasing decisions with an R Square value of 33.5%. The limitation of this study is that it only uses green marketing and green product variables to determine their effects on purchasing decisions. As for other variables that can influence purchasing decisions not examined in this study.*

**Keyword:** *green marketing*, *green product*, purchase decision

## PENDAHULUAN

Era saat ini kerusakan lingkungan menjadi persoalan yang utama. Dalam hal ini pemerintah telah berupaya untuk menangani permasalahan tersebut dengan berbagai cara. Salah satunya dengan menetapkan kebijakan bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah terhadap lingkungan. Penetapan ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencari peluang yang baru, yakni dengan menginovasi produk (Nikmah et al., 2018). Dengan hadirnya ide untuk menginovasi produk ini agar dapat diterima oleh konsumen, maka perlu dilakukan pendekatan kepada konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis pada lingkungan (Rahman et al., 2017). Strategi ini disebut *green marketing* merupakan salah satu usaha strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan. *Green product* merupakan hasil dari *green marketing* yaitu produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *green marketing* dilakukan oleh Priyono (2017) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini karena *green marketing* dipandang mampu untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan penelitian terdahulu mengenai *green product* yang dilakukan oleh Makatumpias et al. (2018) berjudul "Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado". Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado.

Strategi *green marketing* dan *green product* akan berhasil jika membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya *green marketing* dan *green product* ini adalah Tupperware Brands Corporation. Produk dari Tupperware ini telah menyebar ke banyak penjuru, salah satunya di Lumajang yang memiliki banyak peminat, terutama ibu rumah tangga. Peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian ini pada Persit Kodim 0821 Lumajang, karena Persit Kodim 0821 Lumajang merupakan kumpulan ibu rumah tangga yang memiliki minat cukup tinggi terhadap pembelian Tupperware.

Adapun tujuan dalam penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green product* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang, serta untuk menguji dan menganalisis *green marketing* memiliki dampak paling dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen Tupperware ± 200 Persit Kodim 0821 Lumajang. Sampel yang digunakan sebanyak 67 responden, dimana dalam menentukan ukuran sampel menggunakan teknik solvin (Siregar, 2013:34). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (Kurniawan, 2014:194).

Adapun pengujian yang dilakukan yakni pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,3 (Siregar, 2013:46-48) dan uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach* dengan acuan indeks kriteria realibilitas (Siregar, 2013:55-57). Pengujian selanjutnya adalah pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar atau lurus garis diagonal (Paramita & Rizal, 2018:84-85), uji multikolinearitas dengan acuan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (Gunawan, 2017:103), dan uji heteroskedastisitas dinyatakan bahwa model yang baik apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik (Kurniawan, 2014:158). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t (Sunyoto, 2014:118-119), uji F (Sunyoto, 2014:119-120), uji dominan (Hastono, 2006) dan menghitung koefisien determinasi atau *R Square* (Sanusi, 2011:136).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Deskripsi responden dari sisi umur, responden yang memberikan tanggapan atas produk Tupperware yang dilakukan oleh Persit Kodim 0821 Lumajang yang frekuensinya lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian Tupperware adalah konsumen yang berumur 25-35 tahun. Sedangkan dari sisi pendidikan terakhir, responden yang memberikan tanggapan tertinggi yakni responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA.

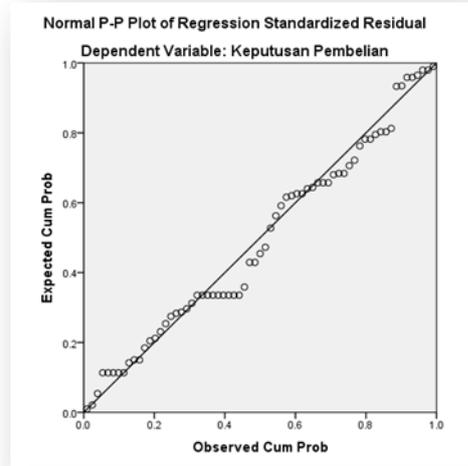
### Hasil Pengujian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada variabel *green marketing* yang memiliki 7 item, variabel *green product* memiliki 3 item, dan variabel keputusan pembelian memiliki 5 item, di mana semua item dari tiap-tiap variabel dinyatakan valid. Karena nilai koefisien korelasi *product moment* > 0,3. Pada uji reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's*

$\alpha$  telah memenuhi indeks kriteria reliabilitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini terbukti baik dan dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran kembali.

### Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 21

Pada gambar 1 di atas menggambarkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena berada di sekitar garis horizontal dan mengikuti lurus garis diagonal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

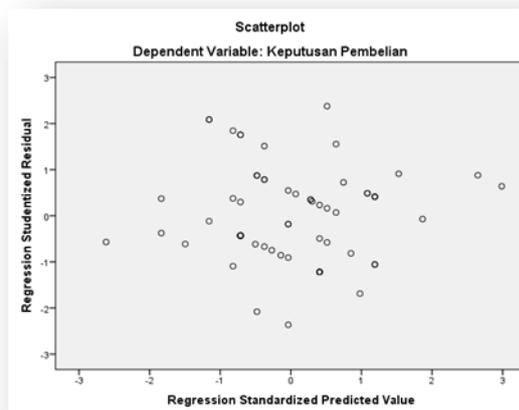
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
<i>Green Marketing</i>	0,827	1,209
<i>Green Product</i>	0,827	1,209

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Dari tabel 1 diketahui nilai VIF pada variabel *green marketing* dan *green product* sebesar 0,827 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Untuk nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 yakni kedua variabel tersebut menunjukkan angka sebesar 1,209. Maka, variabel *green marketing* dan *green product* dikatakan bebas dari kesalahan multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 21

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar 2 menyatakan bahwa penyebaran titik pada plot tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dinyatakan bahwa model tersebut terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

### Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

No.	Variabel Independen	B
1	Konstanta	6,217
2	<i>Green Marketing</i>	0,329
3	<i>Green Product</i>	0,431

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Tabel 2 hasil pengujian analisis regresi linier berganda didapatkan angka yang telah tertera dalam tabel di atas, dengan persamaan sebagai berikut :  $Y = 6,217 + 0,329.X_1 + 0,431.X_2$

### Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Variabel Independen	B	$\beta$	$t_{hitung}$	Sig	$F_{hitung}$	Sig	<i>R Square</i>
1	Konstanta	6,217						
2	<i>Green Marketing</i>	0,329	0,376	3,353	0,001	16,140	0,000	0,335
3	<i>Green Product</i>	0,431	0,311	2,777	0,007			

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat dilihat dari nilai beta pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki dampak paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada hasil uji t masing-masing variabel *green marketing* dan *green product* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikan di atas ketentuan, artinya  $H_a$  diterima yakni terdapat pengaruh signifikan masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hasil pada uji F juga menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dan nilai signifikan di atas ketentuan sehingga  $H_a$  juga diterima dengan dengan artian terdapat pengaruh signifikan *green marketing* dan *green product* secara simultan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Selanjutnya, didapatkan nilai *R Square* sebesar 33,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *green product*.

### Pembahasan

Penelitian ini memperoleh penilaian dari responden mengenai variabel *green marketing*, *green product*, dan keputusan pembelian melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 67 responden berasal dari ibu-ibu Persit Kodim 0821 Lumajang. Dari hasil tersebut kemudian di analisis serta memberikan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang secara parsial menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani et al. (2014), Ahmad et al. (2016), Priyono (2017) mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan Tupperware telah berhasil menjadikan responden memberikan tanggapan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas *green marketing* yakni aktivitas yang meminimalkan efek buruk pada lingkungan. Beberapa hal yang menjadikan *green marketing* ini berpengaruh adalah karena orang-orang yang dalam perusahaan Tupperware yang selalu menerapkan strategi pemasaran hijau, adapun promosi yang dilakukan untuk menjadikan persepsi konsumen agar lebih memilih produk yang ramah lingkungan, serta adanya kebijakan-kebijakan yang diterapkan untuk tetap peduli terhadap lingkungan dengan meminimalkan penggunaan energi dalam prosesnya, dari hal tersebut Tupperware menghadirkan produk ramah lingkungan dan untuk mendapatkan produk-produk Tupperware ini dapat melalui member dari tiap daerah maupun wilayah.

Hasil pengujian hipotesis pertama juga yakni pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang secara parsial menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makatumpias et al. (2018), Hanifah et al. (2019), Givan & Winarno (2019) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Green product* dapat berpengaruh karena produk Tupperware ini merupakan produk yang ramah lingkungan namun tetap memiliki kinerja produk yang sangat baik, selain itu produk Tupperware adalah produk yang tidak mencemari lingkungan dan bahan yang digunakan berupa plastik yang aman karena telah sesuai standar beberapa badan dunia.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang secara simultan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2016) mengatakan

bahwa *green marketing* dan *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika melakukan keputusan pembelian, tiap orang memiliki pertimbangannya masing-masing, terutama bagi ibu rumah tangga yang membutuhkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka hadirilah produk Tupperware. Setelah hadirnya produk Tupperware ini perlu adanya pengenalan terhadap produk dengan strategi *green marketing* dan *green product* sehingga mampu meyakinkan konsumen terutama ibu rumah tangga bahwa produk Tupperware merupakan produk ramah lingkungan dan aman untuk digunakan. Penggabungan antara *green marketing* dan *green product* sangatlah tepat, sehingga apabila di analisis secara simultan maka kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian Tupperware. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni variabel *green marketing* merupakan variabel yang memiliki dampak paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Korry (2018) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki dampak paling dominan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* berdampak paling dominan dibanding *green product* dalam keputusan pembelian Tupperware, karena *green marketing* ini di dalamnya mencakup keseluruhan strategi pemasaran. Dari produk Tupperware yang ramah lingkungan, harga yang dipasarkan Tupperware, saluran distribusi yang memudahkan pembeli, promosi yang gencar dilakukan oleh Tupperware, proses yang dilakukan dengan meminimalkan energi, kebijakan yang diterapkan perusahaan Tupperware, serta orang-orang yang terlibat dalam perusahaan Tupperware yang tetap menerapkan pemasaran hijau. Hal itulah yang menjadikan variabel *green marketing* menjadi variabel yang memiliki dampak paling dominan dalam keputusan pembelian Tupperware pada Persit Kodim 0821 Lumajang.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel *green marketing* dan *green product* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Sedangkan variabel *green marketing* merupakan variabel yang memiliki dampak paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware. Maka dari hasil tersebut, hendaknya bagi perusahaan Tupperware yang mana telah menjadi perusahaan yang besar serta mampu menghadirkan produk berkualitas tetap mempertahankan strategi *green marketing* dan *green product* yang dilakukan agar konsumen tetap merasa puas dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian kembali terhadap produk Tupperware.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Green Product & Green Market Strategy terhadap Keputusan Pembelian Body Shop. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product dan Gaya Hidup Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Ecodemica*, 3(1), 45–53.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hastono, S. P. (2006). *Analisis Multivariat*. Depok: FKM UI.
- Korry, P. D. P. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel Green Marketing, Customer Relationship Marketing dan Budaya, Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 1–13.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Nikmah, F., Hasan, H., Mahesa, E. P. M. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(2), 1–6.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Azyan Mitra Media.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, 6(1), 4–9.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).