

Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Nadia Irsalina¹, Heni Susilowati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern,
Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen,
email¹: irsalinanadial@gmail.com, email²: heni@stekom.ac.id.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 09 January 2023

Received in revised form 20 Mei 2023

Accepted 28 Mei 2023

Available online 31 Mei 2023

ABSTRACT

Issues regarding the environment have become a problem for the wider community and have resulted in changing consumer preferences to become more inclined to use environmentally friendly products. This is an opportunity for companies to make environmentally friendly products and use more environmentally friendly raw materials. In this study, we analyze and determine the effect of green product, green place, green price, green promotion on purchasing decisions for tupperware products. This type of research is quantitative with the consumer population in the Solo city area. There are 100 respondents, taken by accidental sampling technique, and analyzed with the help of the Smart PLS 3.0 application. The result show that the green price and green promotion variables have no significant effect on purchasing decisions. While the green product and green place variables have a significant effect on purchasing decisions. The implication is that the creative industry must continue to improve the quality of environmentally friendly product and knowledge from consumers, so that competitive advantage will be achieved.

Keywords: green marketing mix, purchasing decisions

ABSTRAK

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah pada masyarakat luas dan mengakibatkan berubahnya preferensi konsumen menjadi lebih cenderung menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk membuat produk ramah lingkungan dan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Pada penelitian ini menganalisis dan mengetahui pengaruh green produk, green place, green price, green promotion terhadap keputusan pembelian produk tupperware. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan populasi konsumen penduduk di wilayah kota Solo. Terdapat 100 responden, diambil dengan teknik accidental sampling, dan dianalisis dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel green price dan green promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel green price dan green place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, industri kreatif harus terus meningkatkan kualitas produk yang ramah lingkungan serta pengetahuan dari konsumen, sehingga keunggulan bersaing akan diraih.

Kata Kunci: green marketing mix, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan merupakan isu yang disoroti oleh masyarakat luas imbas dari kesadaran kerusakan alam akibat aktifitas manusia. Masalah tersebut diantaranya pencemaran air, udara, namun yang begitu memprihatinkan ialah permasalahan sampah. Sampah merupakan permasalahan karena jumlahnya meningkat serta daur ulangnya menjadi lebih sulit. Sesuai dengan data, sumber sampah rumah tangga terbesar kedua di Indonesia adalah 5,4 juta ton sampah plastik per tahunnya [1]. Konsumsi pemakaian plastik dan kantong plastik makin meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, jumlah sampah mencapai 17,2 juta ton per tahun, menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan [2].

Seiring kemajuan teknologi, konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Meningkatnya persaingan di pasar telah meningkatkan jumlah alternatif pilihan pembelian bagi konsumen, dimana masyarakat cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Untuk mengatasi hal ini, salah satu taktik pemasaran yang berdampak pada peningkatan volume penjualan adalah menerapkan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*). Tantangan besar bagi organisasi mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjaga lingkungan alam yang aman dengan menerapkan *green marketing mix*. *The American Marketing Association* (AMA) mengartikan *green marketing* ialah selaku kegiatan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan dimana kegiatannya menggabungkan beberapa modifikasi produk, perubahan proses distribusi, perubahan kemasan serta memodifikasi iklan serta membuat kesadaran tentang ketaatan pemasar di pasar industri meningkat [3].

Perubahan preferensi konsumen terkait produk yang dikonsumsi bagi generasi di masa depan telah meningkatkan permintaan akan *green product* di pasar seluruh dunia. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki keputusan baru dengan strategi keunggulan bersaing di pasar. Tujuan dari ide *green marketing mix* adalah untuk memenuhi kebutuhan, demikian juga kemauan konsumen mengenai perlindungan lingkungan dan kesehatan. Dengan dukungan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan, penerapan konsep pemasaran hijau di dalam perusahaan adalah melalui produksi produk hijau dari satu perusahaan [4]. Perusahaan menggunakan kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen yang sudah mengalami perubahan dalam pola pikirnya. Perusahaan mulai mempergunakan bahan baku untuk produk mereka melalui apa yang lebih kita kenal sebagai produk yang tidak berpolusi atau ramah lingkungan [5]. Pendekatan lingkungan adalah perbedaan antara bauran pemasaran hijau dan bauran pemasaran konvensional.

Riset *green product* atau biasanya dikenal dengan produk ramah lingkungan memang cukup mahal dibandingkan dengan *non green product*, sehingga harga rata-rata produk hijau biasanya lebih tinggi dari produk normal. Pemasaran produk ramah lingkungan yang sukses didukung *green place* dan *green promotion* yang sesuai dengan iklan ramah lingkungan perusahaan. Selain itu, kesadaran membimbing masyarakat untuk menentukan sikap terhadap produk ramah lingkungan (*consumer attitude*) dan menerapkannya pada perilakunya. Strategi pemasaran hijau dengan bauran pemasaran hijau akan menghasilkan respons positif dari konsumen dan menarik mereka untuk membeli [6].

Satu dari beberapa produk *green marketing* yang konsumen pilih ialah Tupperware. Tupperware hadir dengan inovasi produk ramah lingkungan karena calon pembeli menyadari penting untuk menjaga lingkungan. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang beroperasi di lebih dari 120 negara dan telah berdiri sejak tahun 1992, menyediakan solusi peralatan rumah tangga plastik berkualitas tinggi. Produk Tupperware mendukung *green marketing mix* dengan menawarkan produk yang terbuat dari bahan plastik dengan kualitas terbaik, higienis, aman, sehat, kedap udara, tidak memiliki bahan kimia beracun serta telah disetujui oleh *European Food Authority* (Eropa), *US FDA (Food and Drug Administration)*, dan *Japan Food Safety* (Jepang). Tupperware juga menawarkan garansi seumur hidup kepada pelanggannya. Dengan kata lain, Tupperware akan mengganti produk yang rusak karena penggunaan normal. Semua kerusakan diganti kecuali dilelehkan oleh api ataupun benda yang begitu panas semacam penggorengan. Melakukannya dapat menyebabkan kerusakan. Produk Tupperware yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lainnya semacam pot bunga, bangku plastik dan tempat sampah [7].

Green marketing mix terdiri atas elemen-elemen seperti *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Salah satu kebijakan *green marketing mix* Tupperware berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian [8], produk yang ditawarkan Tupperware menunjukkan manfaat yang dirasakan konsumen dari tampilan dan daya tahan produk. Variabel *green price* memberikan bukti bahwasannya harga Tupperware dapat dibandingkan pada produk yang dipromosikan pada konsumen, harga premium sebenarnya merupakan nilai plus untuk Tupperware yang

berkualitas tinggi. Variabel *green place* juga membuktikan bahwa lokasi outlet yang strategis dan penjualan melalui situs belanja online menjadi faktor penting yang mempermudah pemasaran dan belanja konsumen. Terakhir adalah variabel *green promotion* menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan Tupperware memberikan pengaruh positif serta signifikan bagi keputusan pembelian.

Pendekatan *green marketing* di area produk mendorong integrasi kepedulian lingkungan kedalam seluruh aspek kegiatan perusahaan, mulai dari perumusan strategi, perencanaan, persiapan, produksi dan distribusi/penjualan ke pelanggan. Studi tentang perilaku konsumen hijau telah meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk melindungi lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan dan pembelajaran tentang produk hijau yang mempengaruhi keputusan pembelian produk [9]. Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan *green marketing mix* bagi keputusan pembelian produk peralatan makan Tupperware di kota Solo.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green product adalah produk ramah lingkungan yang memiliki dampak negatif yang lebih sedikit, menghemat sumber daya, dan tidak beracun, dapat terurai secara hayati, dan dapat didaur ulang. *Green product* mengidentifikasi produk ramah lingkungan untuk membantu pelanggan membedakan diri dari pesaing [10]. Indikator untuk variabel *green product* adalah: Memiliki manfaat untuk lingkungan, kinerja selaras keinginan konsumen, bahan baku yang aman. Studi [8] menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan berkualitas tinggi dan tahan lama tidak merugikan konsumen dan lingkungan dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian.

H1: *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

2.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Green price adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan penerimaan elemen harga premium untuk barang-barang yang ramah lingkungan [11]. Jika suatu produk mempunyai nilai poin lebih besar daripada produk biasa, konsumen bersedia membayarkan lebih harga rata-rata untuk itu. Karena kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan, orang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Peningkatan persepsi, desain inventif, daya tarik estetika, dan fungsi merupakan indikator dari variabel *green price*. Menurut penelitian [8] keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh harga produk yang diberikan jika sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

H2: *Green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

2.3 Pengaruh *Green place* Terhadap Keputusan Pembelian

Green place memiliki arti menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang sadar akan lingkungan. Tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*, sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang diinginkan perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perusahaan harus dibedakan dari para pesaingnya [12]. Aspek internal dan aspek eksternal hadir dalam ruang terbuka hijau. Lingkungan internal bisnis harus menjadi tempat yang tenang dimana manajer dan staf dapat melakukan pengamatan terhadap permasalahan lingkungan didalam operasi bisnis internal serta proporsi diantara ruang internal dengan produk. Pelanggan memiliki ketertarikan pada perusahaan sebagai akibat dari perilaku karyawan yang menyenangkan serta sopan. Sementara elemen eksternal berfungsi sebagai pasar bagi barang serta jasa yang ramah lingkungan atau tak berbahaya [11]. Variabel untuk akses, visibilitas, perluasan, dan lingkungan membentuk indikator *green place*. Keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang memiliki kemungkinan pertumbuhan ekonomi yang stabil, persaingan, suasana politik, serta akses yang mudah, luas, dan parkir yang aman, menurut studi oleh [8].

H3: *Green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

2.4 Pengaruh *Green promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion adalah adalah strategi sukses untuk mempromosikan barang, jasa, konsep, dan tindakan bisnis untuk melestarikan dan melindungi lingkungan. Menurut tingkat kesadaran masyarakat, ini juga merupakan cara bagi bisnis untuk berbagi dan mencerahkan masyarakat tentang dampak

langsung yang mereka miliki terhadap isu-isu global. Kesimpulannya, dapat dinyatakan bahwa *green promotion* harus dapat menjelaskan bagaimana produk dan layanan berhubungan dengan lingkungan, memiliki fungsi menjadi kampanye untuk mempromosikan cara hidup yang ramah lingkungan, serta berujung membuat reputasi perusahaan meningkat [13]. Hubungan diantara produk dengan lingkungan, gaya hidup berkelanjutan produk, serta tanggung jawab lingkungan merupakan indikator karakteristik *green promotion*. Peneliti menunjukkan bahwa promosi hijau memainkan fungsi penting [8] efektifitas promosi menggunakan inisiatif yang dengan aktif perusahaan lakukan bisa memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen untuk membeli produk.

H4: *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

2.5 Keputusan pembelian

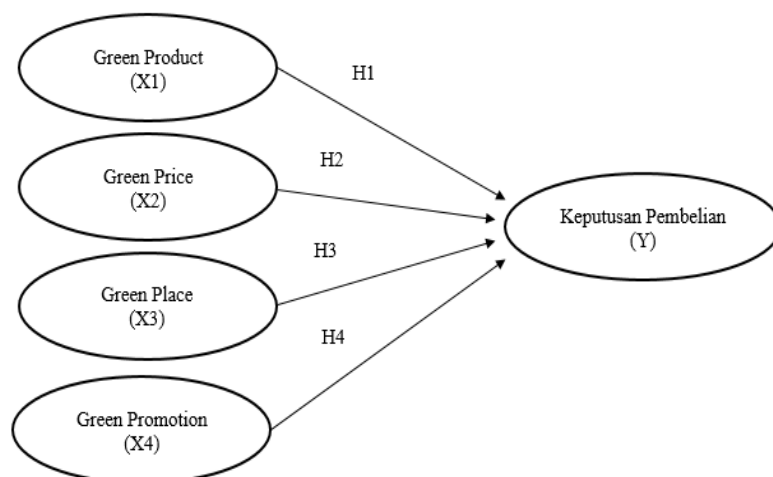
Sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang dia yakini akan menyenagkannya dan kesiapannya untuk menerima potensi bahaya, keduanya dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebenarnya gabungan dari beberapa keputusan yang terorganisir [14]. Nilai (*value*), keyakinan/pengetahuan (*belief/knowledge*), kebutuhan serta motivasi (*needs and motivation*), sikap (*attitudes*) merupakan indikator dalam variabel keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Demografi pada penelitian ini ialah masyarakat umum, berusia 17 hingga 45 tahun, yang berdomisili di Solo dan menggunakan serta membeli barang Tupperware. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Persepsi atau tanggapan responden terhadap item-item dalam kuesioner yang menjadi subjek pengumpulan data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung. Metodologi pengambilan sampel yang hendak dipergunakan ialah metode *accidental sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesempatan bertemu bersama peneliti. Jika ditentukan individu yang ditemui pas dengan sumber data, dapat digunakan sebagai sampel [15]. Metode pengambilan sampel ditetapkan melalui penggunaan rumus Ferdinand (2006) yang berbunyi $N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$, dimana dalam penelitian ini didapatkan empat variabel independen. Oleh karena itu, $N = 25 \times 4 = 100$, jumlah sampel yang hendak diteliti 100 responden. Skala Likert digunakan pada penelitian ini, dan alat analisis Smart PLS 3.0 digunakan untuk mengolah data untuk menentukan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Nilai mean, median, minimum, maksimum, serta standar deviasi termasuk diantara uji statistik deskriptif yang dipergunakan pada teknik analisis data penelitian ini.

Berikut pengujian yang dilangsungkan melalui penggunaan *outer model* dalam penelitian ini: (1) Uji *convergent validity*; ada lima variabel yang berbeda: *green product*, *green place*, *green price*, *green promotion*, serta keputusan pembelian. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan tentang validitas pertanyaan kuesioner baik untuk variabel dependen penelitian maupun untuk variabel independennya berdasarkan temuan yang diperoleh. (2) Uji *composite reliability* memperlihatkan bahwasananya kelima variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika *composite reliability* serta *cronbach alpha* setiap variabel melebihi nilai standar keseluruhan yang dihitung, yakni 0,7. (3) Uji *discriminant validity*, berdasarkan gagasan bahwa setiap indikator hanya harus sangat terkait dengan konstruksinya, digunakan untuk menilai apakah indikator reflektif sebenarnya merupakan ukuran yang baik dari konsepnya. Ukuran beberapa konstruksi seharusnya tidak memiliki banyak korelasi. Nilai *cross loadings* digunakan dalam uji *discriminant validity* penelitian ini, yang dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai masing-masing indikator yang berkorelasi dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada berkorelasi dengan variabel lain.

Uji *inner model*, juga dikenal sebagai uji model struktural, dilakukan dalam penelitian ini melalui penggunaan *R-square* untuk menguji hubungan diantara konstruk, nilai signifikansi serta *r-square* model penelitian. Tergantung pada apakah mereka memiliki dampak yang signifikan, perubahan nilai *R-square* bisa dipergunakan untuk mengevaluasi dampak faktor laten independen tertentu pada variabel laten. Dalam penelitian ini digunakan *resampling bootstrapping* sebagai uji hipotesis. Jenis penelitian ini mempergunakan tingkat kepercayaan 95%, jadi menghasilkan derajat presisi atau batas ketidaktepatan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya 1,96. Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai t-statistik lebih kecil atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} < 1,96$). Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t-statistik lebih besar ataupun sama dengan nilai t-tabel ($t\text{-statistik} > 1,96$). Model penelitian disajikan berikut ini secara lebih rinci.



Gambar 1 Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, yang menunjukkan tanggapan dari 100 responden, secara signifikan lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari hanya 36 laki-laki serta 64 responden perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 17 sampai 25 tahun sejumlah 55 orang (56,4%), serta sejumlah besar responden tamat SMA sebanyak 65 orang (66,3%). Sebanyak 35 responden (34,7%) dalam penelitian ini berstatus pegawai swasta.

Tabel 1. Profil Responden

Profil responden	Frekuensi (N)	Presentase(%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	36	36,6%
Perempuan	64	63,4%
Usia		
17-25 tahun	55	56,4%
26-35 tahun	24	23,3%
36-45 tahun	11	10,5%
>45 tahun	10	9,8%
Pendidikan terakhir		
SMP	1	1%
SMA	65	66,3%
Diploma	6	5,4%
S1/S2	28	27,3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	24,8%
Karyawan swasta	35	34,7%
PNS	9	8,9%
Wirausaha	16	16,7%
Lain-lain	15	14,9%

Sumber: Data diolah, 2022

4.2 Statistik Deskriptif

Sesuai dengan hasil statistik deskriptif dalam tabel 2, memperlihatkan bahwasannya nilai mean melebihi nilai standar deviasi dalam setiap variabel, yang menandakan bahwasannya nilai penyimpangan data kecil. Maka dari itu, hasil statistik deskriptif bisa dipergunakan menjadi gambaran data secara menyeluruh.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Green product (X1)	100	1,000	5,000	4,605	5,000	0,630
Green price (X2)	100	1,000	5,000	4,562	5,000	0,600
Green place (X3)	100	2,000	5,000	4,502	5,000	0,623
Green promotion (X4)	100	3,000	5,000	4,605	5,000	0,522
Keputusan pembelian (Y)	100	2,000	5,000	4,423	4,000	0,663

Sumber: Data penelitian, 2022

4.3 Convergent Validity

Sebuah konstruk dengan indikator yang mencerminkan harus berkorelasi tinggi dan dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sesuai dengan hasil pengolahan data *Convergent validity* pada tabel 3. Nilai AVE seharusnya 0,5 atau lebih. Karena kosep tersebut bisa menjabarkan secara memadai semua pertanyaan yang diajukan, nilai AVE 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa hasil, baik dari variabel dependen maupun variabel independen valid. Akibatnya, nilai AVE digunakan untuk mewakili semua data.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	AVE
Green product (X1)	0,731
Green price (X2)	0,619
Green place (X3)	0,745
Green promotion (X4)	0,787
Keputusan pembelian (Y)	0,714

Sumber: Data penelitian, 2022

4.4 Composite Reliability

Hasil *Composite reliability* serta *cronbach's alpha* didalam tabel 4, memperlihatkan bahwasannya kedua pengukuran ini dinilai mempunyai reliabilitas yang baik serta bisa dipergunakan menjadi representasi dari keseluruhan data karena keduanya diatas 0,7.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green product (X1)	0,915	0,879	Reliabel
Green price (X2)	0,890	0,845	Reliabel
Green place (X3)	0,921	0,886	Reliabel
Green promotion (X4)	0,937	0,910	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,926	0,899	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2022

4.5 Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 5, *discriminant validity* harus diuji menggunakan nilai dari *cross loading* dan memperlihatkan nilai $> 0,7$. Untuk memberikan kepastian bahwasannya hubungan antara konstruk dan item pengukuran melebihi konstruk lain, untuk menyatakan data valid dan digunakan sebagai representasi dari seluruh data.

Tabel 5. Discriminant validity

Indikator	Green product (X1)	Green price (X2)	Green place (X3)	Green promotion (X4)	Keputusan pembelian (Y)
GP1	0,801				
GP2	0,845				
GP3	0,920				
GP4	0,849				
GR1		0,725			
GR2		0,711			
GR3		0,832			
GR4		0,794			
GR5		0,862			
GL1			0,838		
GL2			0,883		
GL3			0,834		
GL4			0,896		
GO1				0,870	
GO2				0,869	
GO3				0,906	
GO4				0,904	
KP1					0,792
KP2					0,874
KP3					0,894
KP4					0,865
KP5					0,797

Sumber: Data penelitian, 2022

4.6 R-Square

Berdasarkan tabel 6, nilai R-square lebih dari 0,50. Variabel independen *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* menjelaskan 0,615 (61%) dari variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan 39% dijabarkan variabel tambahan di luar ruang lingkup penelitian. Karenanya, nilai R-square dapat digunakan untuk mewakili semua data.

Tabel 6. R-square

Variabel	R - Square
Green product (X1)	
Green price (X2)	
Green place (X3)	0,615
Green promotion (X4)	
Keputusan pembelian (Y)	

Sumber: Data penelitian, 2022

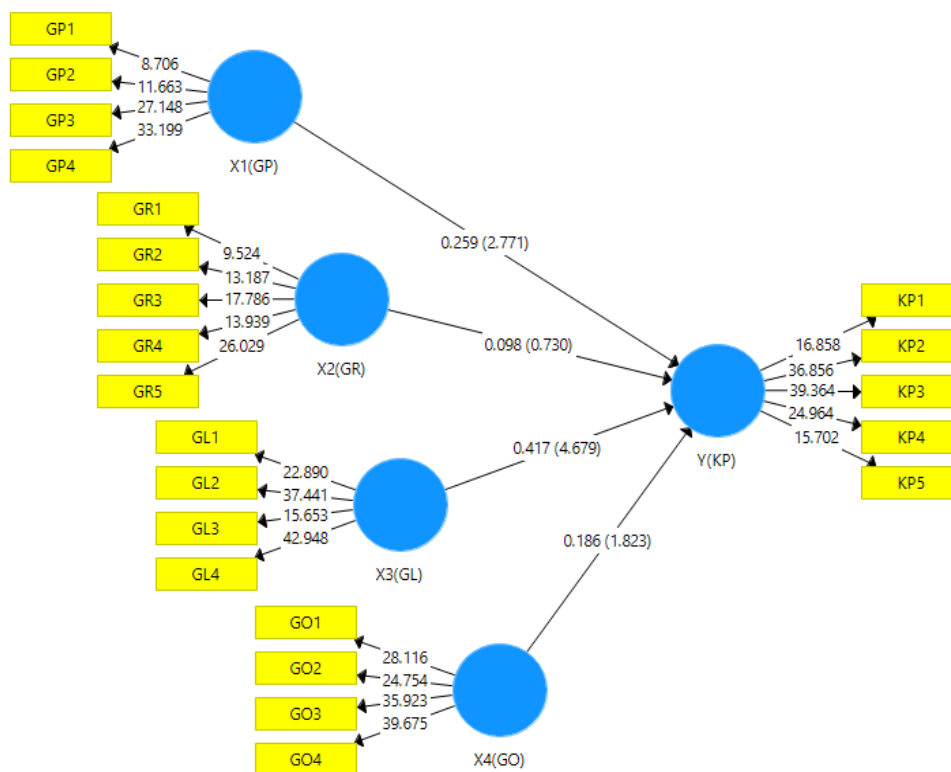
4.7 Pengujian Hipotesis

Penelitian yang memakai tingkat kepercayaan 95% jadi tingkat presisi ataupun batas ketidakaauratan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya ialah 1,96. Apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96) dan P value > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1,96) dan P value < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis

Variabel X→Y	Original Sampel (β)	Standar Deviation	Sample Mean	T- Statistics	P-Value	Keterangan
X1(GP)→Y	0,259	0,093	0,256	2,771	0,006	Berpengaruh
X2(GR)→Y	0,098	0,133	0,108	0,730	0,462	Tidak Berpengaruh
X3(GL)→Y	0,417	0,092	0,419	4,679	0,000	Berpengaruh
X4(GO)→Y	0,186	0,101	0,174	1,823	0,065	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data penelitian, 2022



Dari hasil *bootstrapping* pengaruh *green product* bagi keputusan pembelian, didapatkan nilai t-statistik sejumlah 2,718 > 1,96 dan P value 0,006 < 0,05. Jadi keputusannya ialah H1 berarti *green product* memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian. Hal tersebut selaras pada penelitian yang dilangsungkan [16] tentang pengaruh *green product* serta *green price* bagi keputusan pembelian produk Tupperware, dimana hasilnya memperlihatkan bahwasannya *green product* memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian produk Tupperware. Pengaruh ini melibatkan bahan baku yang Tupperware gunakan adalah bahan yang aman untuk penggunaannya serta lingkungan. Hasil ini memperlihatkan makin baik produk ramah lingkungannya menyebabkan makin tinggi keputusan untuk membeli produk Tupperware.

Dari hasil *bootstrapping* pengaruh *green price* bagi keputusan pembelian, didapatkan nilai t-statistik sejumlah 0,702 < 1,96 dan P value 0,462 > 0,05. Jadi keputusannya ialah tolak H1 yang berarti *green price*

tak memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Penelitian ini selaras pada penelitian yang dilangsungkan [17] tentang pengaruh *green marketing* bagi keputusan pembelian produk *the body shop* di Indonesia serta Malaysia, dimana pada penelitian ini menyebutkan tidak didapatkan pengaruh yang signifikan diantara *green price* bagi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwasannya kemauan konsumen membayarkan dengan harga premium terhadap produk lingkungan kira-kira 5-10% dari harga produk konvensional. Harga adalah atribut penting yang dievaluasi konsumen jadi perusahaan wajib sungguh-sungguh mengerti peran konsumen didalam menentukan harga pada produk yang akan dipasarkan. Konsumen sudah mulai beralih menggunakan *green product* maka dari itu konsumen menganggap bahwasannya uang yang mereka keluarkan harus sebanding pada kualitas yang mereka terima. Harga yang kompetitif dapat disalah artikan oleh konsumen bergantung terhadap karakteristik konsumen.

Dari hasil *bootstrapping* pengaruh *green place* bagi keputusan pembelian, didapatkan nilai t-statistik sejumlah $4,742 > 1,96$ dan P value $0,000 < 0,05$. Jadi keputusannya terima H1 yang berarti *green place* memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Hal tersebut selaras pada penelitian yang dilangsungkan [18] tentang pengaruh *green marketing mix* bagi keputusan pembelian rumah pada PT. Banguga asrinusa development Makassar. Pengaruh ini disebabkan karena lokasi yang strategis dan juga menggunakan *market place online* yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produk Tupperware yang ditawarkan, dan ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Tupperware.

Dari hasil *bootstrapping* pengaruh *green promotion* bagi keputusan pembelian, didapatkan nilai t-statistik sejumlah $1,894 < 1,96$ dan P value $0,065 > 0,05$. Jadi keputusannya ialah menolak H1 yang artinya *green promotion* tidak memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Hal tersebut selaras pada penelitian yang dilangsungkan [19] tentang bauran pemasaran 7P didalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen dalam industri retail giant express Makassar, dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwasannya *green promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian. Hal tersebut diakibatkan promosi yang Tupperware lakukan belum menjangkau seluruh konsumen untuk membeli produk, dan juga kegiatan promosi yang menjelaskan tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan cara membujuk pasar belum semenarik pesaing pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini memberi jawaban bagi rumusan masalah terkait *green marketing mix* didalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian produk Tupperware di kota Solo, dimana *green marketing mix* yang tersusun atas *green price*, *green promotion*, *green product*, *green place*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah variabel *green promotion* serta *green price* tidak memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Sementara variabel *green product* dan *green place* memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Mengingat keterbatasan penelitian ini, faktor tambahan diharapkan untuk dianalisis dalam penelitian mendatang, dan penting untuk merekrut responden yang lebih beragam serta besar guna memperoleh hasil yang semakin beragam untuk memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian.

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN PRAKTIS

Saran praktis bagi dalam penelitian ini, adalah:

1. Peneliti menyarankan pelaku usaha untuk mengutamakan konsep ramah lingkungan dengan tetap mengutamakan kegiatan promosi dan pengenalan tentang nilai konsep ramah lingkungan yang hendak dikaitkan dengan produk Tupperware. Dan menambahkan program promo serta yang lain yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli dan bisa membuat pembelian produk Tupperware meningkat.
2. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan bahwa ketika perusahaan menentukan harga jualnya, tidak hanya memperhitungkan keuntungan dan biaya produksi, tetapi juga melihat harga jual produk pesaing agar dapat memposisikan harga sendiri di pasar. Sehingga harga jual yang ditetapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Tupperware.

5.2.2 SARAN TEORITIS

Saran teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Temuan peneliti ini hanya dapat dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya agar melakukan pengembangan terhadap penelitiannya secara memperhatikan sejumlah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Teori-teori pendukung yang lebih banyak, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran hijau, diharapkan dapat diberikan oleh studi dimasa depan.
2. Ada 39% hal diluar yang belum diteliti pada penelitian ini. Penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti sejumlah faktor lainnya kaitannya dengan ide-ide pemasar lainnya, seperti loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Antara, "Survei Wwf Masyarakat Minta Caleg Peduli Lingkungan," *Http://Www.AntaraneWS.Com/Berita/418734/ Diakses Tanggal 22 Februari*, 2016.
- [2] Yusuf Wijarnako, "Pikiran Rakyat: Kenaikan Volume Sampah Tahun Di Indonesia," *Www.Pikiranrakyat.Com*, 2018.
- [3] T. V. Vijayalakshmi, P., & Ambuli, "Identifying The Apparent Key Attributes In Determining Extremely Satisfied Restaurant Patrons During The Current Pandemic. *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*," Pp. 27(4), 496-503., 2022.
- [4] B. K. Alharthey, "Impact Of Green Marketing Practices On Consumer As, Purchase Intention And Buying Decision With Demographic Characteristics Applied, Moderator. *International Journal Of Advanced And Sciences*," *Https://Doi.Org/10.21833/Ijaas.2019.03.010*, Vol. 6(3), Pp. 62–71, 2019.
- [5] Y. Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita, "Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*," Vol. 5(2), Pp. 186–192, 2012.
- [6] K. Roy, K., & Chatterjee, "Importance Of Responsible Research And Innovation (Rri) And Green Marketing In Indian Chemical Industry. *Responsible Marketing For Sustainable Business*," Vol. 143., P. 10, 2016.
- [7] R. M. Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati And S. P. D. Jombang, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," 2019.
- [8] F. Rahman, P. S. Siburian, G. N. A, F. Ekonomi, And U. Mulawarman, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Samarinda The Influence Of Green Marketing Mix On Consumer Purchase Decision Of Tupperware Products In Samarinda," Vol. 19, No. 1, Pp. 119–130, 2017.
- [9] P. Kumar And B. M. Ghodeswar, "Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions," *Mark. Intell. Plan.*, Vol. 33, No. 3, Pp. 330–347, 2015, Doi: 10.1108/Mip-03-2014-0068.
- [10] R. D. K. Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, A. F. M. T. Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, D. T. Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, And A. H. R. Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, *Green Brand*, Vol. 59. 2021.
- [11] F. Abzari, Mehdi Safari Shad, A. A. A. Sharbiyani, And A. P. Morad, "Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase," *Adv. Environ. Biol.*, Vol. 7, No. 10, Pp. 2981–2991, 2013.
- [12] R. D. Agustin, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)," Vol. 22(2), P.

- 85919, 2015.
- [13] N. A. Hasan, Z., & Ali, "The Impact Of Green Marketing Strategy On The Sciences, Firm's Performance In Malaysia.," *Procedia - Soc. Behav. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>*, Vol. 172, Pp. 463–470, 2015.
- [14] Adirama Aldi, "Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta," *Univ. Negeri Yogyakarta.*, P. Hal.12, 2012.
- [15] S. Sari, L. R., & Sugiyono, "Pengaruh Npm, Roe, Epsterhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen," P. 5(12), 2016.
- [16] H. N. Hanifah, N. Hidayati, And R. Mutiarni, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," *Jmd J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1, Pp. 37–44, 2019, Doi: 10.26533/Jmd.V2i1.345.
- [17] L. Made, P. Rahayu, Y. Abdillah, And M. K. Mawardi, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 43, No. 1, Pp. 121–131, 2017.
- [18] Aulia And M. Hidayat, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makassar," *Economix*, Vol. 6, No. 1, Pp. 70–79, 2018.
- [19] Y. N. Giri Dwinanda, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.