

## **Effect Of Green Product And Green Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The Community In Tapian Dolok District**

### **Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok**

Lily Nur Indah Sari Nasution<sup>1</sup>, Siti Alhamra Salqaura<sup>2</sup>, Haryaji Catur Putera Hasman<sup>3</sup>  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>  
[lilinurindahsari149@gmail.com](mailto:lilinurindahsari149@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti.alhamra01@gmail.com](mailto:siti.alhamra01@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of green product and green promotion on purchasing decisions for Tupperware in the Tapian Dolok area. Quantitative research method used in this study. Quantitative research is a research method that studies certain populations or samples, characteristics and relationships between variables whose data collection technique uses a questionnaire. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample technique used in this research is purposive sampling. The sample of this research is the community in Tapian Dolok sub-district, totaling 100 respondents. The method used to analyze the data uses SPSS software that runs on a computer. The results of this study indicate that the variables "Green product" and "Green promotion" have a positive and significant effect on Tupperware purchasing decisions among residents of Tapian Dolok District. The adjusted R-squared value of 0.700 indicates that 70% of the Green product and Green promotion variables influence the buying decision of residents of Tapian Dolok District. The remaining 30% is influenced by other factors not discussed in this study.*

**Keywords:** Green product, Green promotion, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Tupperware di wilayah Tapian Dolok. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan software SPSS yang dijalankan pada komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel "*Green product*" dan "*Green promotion*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di kalangan warga Kecamatan Tapian Dolok. Nilai adjusted R-squared sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variabel *Green product* dan *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian warga Kecamatan Tapian Dolok. Sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Green product*, *Green Promotion* , Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Saat ini isu lingkungan adalah isu yang hangat dan menjadi perhatian masyarakat umum. Banyak faktor yang menyebabkan adanya isu lingkungan seperti pencemaran lingkungan, misalnya bencana alam, polusi udara, dan yang paling menonjol yaitu mengenai sampah. Sampah menjadi masalah besar karena volume meningkat dan daur ulang yang sulit, seperti sampah plastik. Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 33.172.983,20 ton sampah setiap tahunnya. Berikut adalah Tabel komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di Indonesia dari tahun 2020 – 2022.

**Tabel 1. Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Indonesia**

Tahun	Sisa makanan (%)	Kayu (%)	Kertas (%)	Plastik (%)	Logam (%)	Kain (%)	Karet (%)	Kaca (%)
2020	39,6	14,77	11,89	17,22	3,18	2,58	1,87	2,2
2021	39,23	12,83	12,16	18,11	3,19	2,55	1,82	2,42
2022	41,09	13,04	11,05	18,57	2,93	2,59	1,73	1,97

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

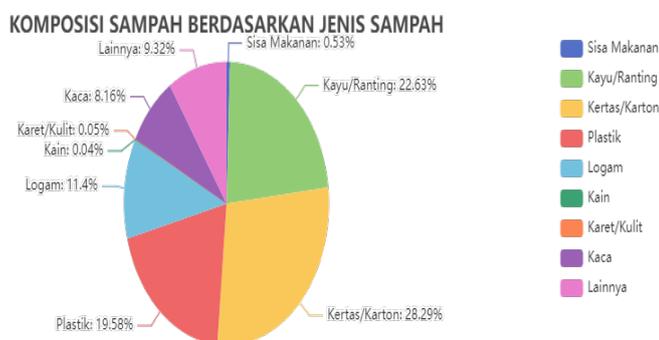
Berdasarkan Tabel 1. Tahun 2020 – 2022 komponen sampah terbesar berdasarkan sumbernya ialah sampah makanan kemudian disusul oleh sampah plastik. Sampah plastik meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020 sampah plastik menghasilkan 17,22% dan pada tahun 2021 sebesar 18,11 sedangkan tahun 2022 sampah plastik meningkat sebesar 18,57%.

Semakin banyaknya sampah menyadarkan manusia bahwa kerusakan lingkungan dapat membahayakan kehidupan manusia. Cara umum untuk membatasi pencemaran lingkungan adalah dengan menggunakan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Kepedulian terhadap lingkungan membuat konsumen lebih bijaksana untuk memilih produk serta merek yang ramah lingkungan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pelanggan untuk mengatur wawasan dan informasi tentang produk sementara pemasar berperan penting guna konsumen mampu melaksanakan satu pilihan oleh berbagai alternatif yang ada (Kristiawan & Keni, 2020). Selain itu keputusan diambil pada saat konsumen menemukan berbagai pilihan dan diharuskan menetapkan satu dari pilihan tersebut guna mencukupi keperluan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang sadar lingkungan akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek serta produk ramah lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya (Hanifah *et al* 2019). Produk juga diharuskan mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan dalam siklus hidup sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Selain *green product* dalam mempromosikan produk juga diharuskan menciptakan promosi ramah lingkungan. *Green promotion* adalah promosi dengan tujuan untuk mengubah sudut pandang publik terhadap produk ramah lingkungan melalui pemanfaatan media berupa internet dan televisi sebagai media elektronik (Mamahit, 2015). *Green promotion* dan *green marketing* adalah konsep yang terkait erat, meskipun fokusnya berbeda.

Berikut gambar Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kabupaten Simalungun tahun 2021.



**Gambar 1. Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kabupaten Simalungun Tahun 2021**

Sumber: SIPSN ( Sistem informasi Pengelola Sampah Nasional)

Berdasarkan Gambar 1. komposisi sampah di Kabupaten Simalungun dengan presentase tertinggi yaitu Karton/kertas sebesar 28,29%, Kayu/Ranting sebesar 22,63% sementara jenis sampah plastik sebesar 19,56%, kemudian logam 11,44%, Kaca, 8,16%, Karet/Kulit 0,05%, kain

0,04% dan terakhir jenis sampah lainnya ialah 9,32%. Jenis sampah plastik memiliki presentase cukup tinggi di Kabupaten Simalungun. Berdasarkan gambar tersebut masih banyak masyarakat khususnya di Kecamatan Tapian Dolok menggunakan plastik sekali pakai sebagai wadah penyimpanan makanan dan minuman.

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan membuat perusahaan lebih berinovasi untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi alam dengan membuat produk hijau ialah perusahaan Tupperware. *Tupperware Brands Corporation* adalah perusahaan yang selalu memperhatikan lingkungan dalam pembuatan dan penjualan produknya. Tupperware adalah brand untuk barang-barang plastik rumah tangga, yang digunakan sebagai wadah penyimpanan, wadah saji, dan beberapa peralatan dapur. Produk Tupperware memiliki karakteristik *Eco Green Design*, *Higienis* dan *Ramah Lingkungan*. Produk Tupperware dibuat menggunakan bahan plastik bermutu tinggi yang memiliki keamanan, dan banyak kegunaan lain, tanpa bahan kimia penghasil racun dan sesuai dengan kriteria internasional seperti *FDA (Food and Drug Administration) Amerika*, *Eropa Food Safety Authority (Eropa)*, *Japan Food Safety Commission (Jepang)*. Sehingga Tupperware aman untuk digunakan kembali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*), apabila produk *Tupperware* mengalami kerusakan maka dapat didaur ulang sebagai produk lainnya berupa tempat sampah, bangku plastik dan lainnya. Selain itu didesain menarik untuk kebutuhan sehari-hari dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

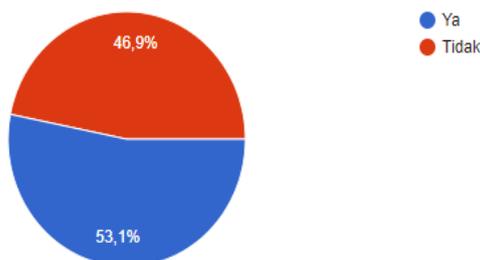
Tupperware mempunyai banyak program *green marketing* yang memikat para pelanggan menimbulkan kesadaran akan lingkungannya, diantaranya yaitu program *Tupperware Living* yang merupakan wujud kepedulian pada sekitar dengan mengurangi penggunaan sampah sekali pakai yaitu plastik bekas, kertas nasi dan sejenisnya. Selain itu Tupperware juga memiliki program *Think Green It's Fun/TGIF yang mengajak anak – anak untuk menjaga lingkungan dan tidak menggunakan wadah sekali pakai.* (*Tupperware.co.id*).

**Tabel 2. Top Brand Index Plastic Container Makanan**

Brand	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Tupperware	42,60	33,20	33,60	32,70	25,00
Lion Star	26,90	45,50	36,70	33,70	31,90
Maspion	0	3,80	3,60	2,40	2,30
Claris	5,40	2,90	5,00	6,60	6,90

Sumber : *Top Brand Award 2022*

Berdasarkan Tabel 2 bahwa *Top Brand Index Plastic* setiap tahunnya tidak hanya mengalami peningkatan tetapi juga mengalami penurunan dikarenakan adanya *competitor* yang sama, seperti produk Tupperware yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 Tupperware memiliki presentase tertinggi dari brand lainnya. Sementara pada tahun 2022 Tupperware mengalami penurunan dengan total presentase 17,06%.



**Gambar 2. Hasil Pra -Survei Pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok**

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Gambar 2. merupakan jawaban responden atas pertanyaan “apakah pernah membeli produk Tupperware?”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 32 responden, sekitar 17 responden pernah membeli produk Tupperware dan 15 responden tidak pernah membeli produk Tupperware. Dengan demikian dapat dikatakan sebesar 53,1% kemungkinan memakai produk Tupperware. Sementara 46,9% responden tidak pernah membeli Tupperware dikarenakan mereka tidak mengetahui bahwa produk Tupperware merupakan produk yang ramah lingkungan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. *Green Marketing*

Gerakan *go – green* telah mendorong lahirnya *green marketing*. *Green marketing* adalah strategi perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik (Aqsony *et al.*, 2020). Selanjutnya menurut Mauliza, (2020) *Green marketing* merupakan model yang mencakup seluruh aktivitas pengembangan marketing dalam menghasilkan dan menjaga tindakan perilaku pelanggan yang ramah lingkungan. Dan kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungannya menimbulkan permintaan *green product* mengalami pertumbuhan signifikan sebab konsumen menerima pembayaran lebih bagi produk ramah lingkungan. Melakukan pembelian produk tersebut juga dapat berperan dalam tindakan pelestarian lingkungan. Konsep *green marketing* memiliki tujuan untuk memberikan sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat di dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan tetap memperhatikan isu-isu berkaitan lingkungan (Risyamuka 2015).

Pendekatan *green marketing* terhadap kawasan produk menambah tingkat kredibilitas atas masalah lingkungan di semua bagian kegiatan perusahaan, dimulai dengan formulasi strategi, penyusunan rencana, kegiatan, hingga produksi dan pendistribusian kepada konsumen (Rahman *et al.*, 2017).

*Green marketing* adalah upaya pemasaran yang berfokus lingkungan dengan menggunakan kesadaran pelanggan untuk menetapkan produk yang baik bagi konsumen dan lingkungan, mulai dengan diproduksi, dikemas hingga sampai ketangan konsumen.

### b. *Green product*

Menurut Rath, (2013) *green product* merupakan produk perusahaan yang melakukan produksi dari teknologi ramah lingkungan serta tanpa mengakibatkan Bahaya bagi sekitarnya. Lebih lanjut berdasarkan Mauliza,(2020) *green product* merupakan produk/barang yang diperoleh dari produsen yang berhubungan pada keamanan dan berpengaruh pada kesehatan seseorang, kemudian tidak adanya potensi menghasilkan kerusakan lingkungan hidup. Sedangkan menurut Firmansyah, *et al*, (2019) menjelaskan *green product* adalah produk yang dikaitkan dengan efek keamanan dan yang tidak mempengaruhi kesehatan manusia dan lingkungan. Menurut Shaputra (2013), Penciptaan produk hijau harus mempertimbangkan faktor lingkungan internal sehingga meminimalkan kehidupan Efek buruk pada kondisi alam. Maichmum *et al*, (2016) mengatakan bahwa *green product* mendeskripsikan produk yang dapat melindungi dan meningkatkan lingkungan alami dari polusi, limbah atau zat berbahaya lainnya yang dapat merusak lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Khoiriyah 2014)

Dengan demikian maka dapat disimpulkan pengertian *green product* ialah produk yang tidak akan merusak sekitarnya seperti lingkungan maupun sumber daya alam, dan mudah didaur ulang.

Berikut Indikator *green product* menurut (Rath 2013) yakni :

1. Pemanfaatan bahan baku yang dapat diperbaharui, didaur ulang, serta tidak berbahaya bagi lingkungan.

2. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang.
3. Produk yang mudah dibersihkan serta memiliki masa pakai yang panjang untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan setelah produk digunakan.
4. *Eco - label* dapat dengan mudah diidentifikasi

### **Green promotion**

Menurut Fatimah *et,al* (2019) *green promotion* adalah sebuah upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan menerapkan konsep *green* sebagai pusat jasa/barang dan berpengaruh pada nama baik perusahaan oleh komitmen pada lingkungan. Selain itu juga strategi promosi yang berhubungan pada cara perusahaan mengembangkan sudut pandang public mengenai produk yang ramah lingkungan Guspul, (2018) Langkah yang diterapkan yaitu dengan menerapkan kebijakan terkait dengan menjaga lingkungan dengan menggunakan pendapat konsumen yang sadar akan produk dan lingkungan. Lebih lanjut *green promotion* adalah strategi publisitas Dengan menonjolkan merchandise atau hubungan gaya hidup sehat dan konsep hijau Melayani dan menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab lingkungan (Tiwari et al., 2011).

*Green marketer* yang cerdas dapat meningkatkan kredibilitas lingkungan dengan menggunakan alat komunikasi yang ramah lingkungan seperti menggunakan *E- marketing*. Saat ini *e-marketing* dapat menggantikan pemasaran secara tradisional sehingga lebih ramah lingkungan dan dalam prosesnya lebih efisien. Pada *e – marketing* terdapat dimensi *sales marketing* seperti pemberian *discount* yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Salqaura *et al.*, 2021). Kampanye hijau memberikan informasi nyata produk yang dijual dengan cara yang tidak merugikan kepentingan konsumen. Perilaku konsumen saat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh keinginan psikologis. Kami berharap demikian dengan membeli produk ini Konsumen memenuhi kebutuhan fungsional, sosial dan psikologisnya (Siswanto,2011)

Menurut Bukhari (2011), ada tiga jenis green advertising, yaitu:

1. Iklan tentang hubungan antara produk/jasa dan lingkungan
2. Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menonjolkan produk atau layanan
3. Iklan yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan perusahaan

Berikut indikator green promotion menurut (Rahman et al., 2017) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat membuktikan bahwa produk dan proses produksinya memang ramah lingkungan.
2. Memiliki media promosi ramah lingkungan dan isi pesan yang mudah dimengerti
3. Perusahaan mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen dalam menyusun strategi promosi.
4. Perusahaan menyesuaikan pesan promosi dengan konteks lokal dan budaya yang ada di wilayah target pasar.

### **c. Keputusan Pembelian**

Menurut Mauliza, (2020) keputusan pembelian yaitu pencarian informasi karakteristik produk dan memutuskan membeli suatu produk serta perasaan setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan (Hanifa *et al.*, 2019). Nugroho (2008) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Lebih lanjut menurut Hidayat, (2020).Keputusan pembelian merupakan suatu usaha, dimana seorang konsumen menentukan produk yang akan dibeli, yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut

Dari definisi saat ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pencarian informasi, identifikasi produk dan keputusan pembelian serta efek setelah pembelian.

Menurut Kotler ( 2016) indikator keputusan pembelian yaitu

1. Kebutuhan dan manfaat produk sesuai dengan yang diinginkan
2. Pengalaman pribadi atau orang terdekat yang menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk tersebut
4. Kesetiaan terhadap merek atau produk

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan sesuai judul yang ditugaskan diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini difasilitasi melalui penggunaan instrumen penelitian untuk mengukur hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji validitas dan reabilitas, uji statistik deskriptif, uji hipotesis klasik dan uji regresi linier berganda.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel 30 dan nilai  $\alpha$  dengan perhitungan  $30 - 2$  sehingga total menjadi 28. Adapun hasil dari output SPSS pengujian ini bisa ditinjau dari tabel berikut.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Butir pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Green product</i>	X1.1.	0,728	0,422	Valid
	X1.2	0,662	0,422	Valid
	X1.3	0,581	0,422	Valid
	X1.4	0,546	0,422	Valid
	X1.5	0,570	0,422	Valid
	X1.6	0,656	0,422	Valid
	X1.7	0,669	0,422	Valid
	X1.8	0,662	0,422	Valid
	X1.9	0,595	0,422	Valid
	X1.10	0,706	0,422	Valid
	X1.11	0,595	0,422	Valid
	X1.12	0,647	0,422	Valid
<i>Green promotion</i>	X2.1	0,810	0,422	Valid
	X2.2	0,665	0,422	Valid
	X2.3	0,604	0,422	Valid
	X2.4	0,772	0,422	Valid
	X2.5	0,788	0,422	Valid
	X2.6	0,817	0,422	Valid
	X2.7	0,811	0,422	Valid
	X2.8	0,808	0,422	Valid
	X2.9	0,789	0,422	Valid
	X2.10	0,652	0,422	Valid
	X2.11	0,586	0,422	Valid
	X2.12	0,808	0,422	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1.	0,621	0,422	Valid
	Y.2	0,883	0,422	Valid
	Y.3	0,682	0,422	Valid

Y.4	0,688	0,422	Valid
Y.5	0,777	0,422	Valid
Y.6	0,714	0,422	Valid
Y.7	0,858	0,422	Valid
Y.8	0,566	0,422	Valid
Y.9	0,688	0,422	Valid
Y.10	0,632	0,422	Valid
Y.11	0,748	0,422	Valid
Y.12	0,748	0,422	Valid

Dalam hal pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan nilai reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih besar dari 0,60 serta jika nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1(>0,60) maka kuitas data akan semakin baik. Adapun tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut nilai reabilitas dari hasil program SPSS untuk ke 3 variabel yaitu *Green product* (X1), *Green promotion* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Tolak Ukur Nilai	Informasi
<i>Green product</i> (X <sub>1</sub> )	0,756	0,60	Reliabel
<i>Green promotion</i> (X <sub>2</sub> )	0,732	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

**2. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi.

**Tabel 5. Descriptive Statistics**

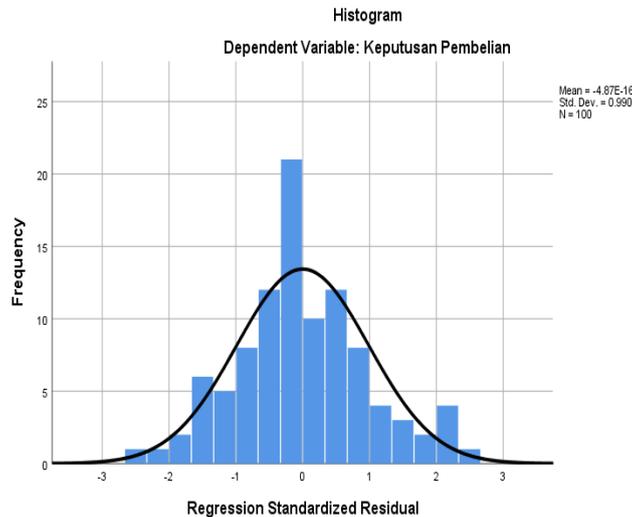
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
GREEN_PRODUCT	100	22.00	35.00	57.00	48.7200	4.62116	21.355
GREEN_PROMOTION	100	21.00	34.00	55.00	48.3600	3.85211	14.839
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	100	20.00	35.00	55.00	48.4200	4.01558	16.125
Valid N (listwise)	100						

Berdasarkan data diatas bahwa Pada variabel *dependent* (*green product dan green promotion*) dan *independent* (keputusan pembelian) dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan dua belas item pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk mengukur keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. Berdasarkan data tersebut dimana pada variabel *green product* menunjukan nilai rata – rata 48,72, standar deviasi 4.62, variance 21.35, dengan kisaran 22.00 dengan nilai maximum 57.00 sedangkan nilai minimum sebesar 35.00. sementara itu pada variabel *green promotion* nilai rata – rata 48,36, standar deviasi 3.85, variance 14,83, dengan kisaran 21.00 dengan nilai maximum 55.00 sedangkan nilai minimum sebesar 34.00. sementara itu pada variabel *independent* (keputusan Pembelian) *promotion* nilai rata – rata 48,42, standar deviasi 4.01, variance 16,12, dengan kisaran 20.00 dengan nilai maximum 55.00 sedangkan nilai minimum sebesar 35.00.

### 3. Uji Asumsi Klasik

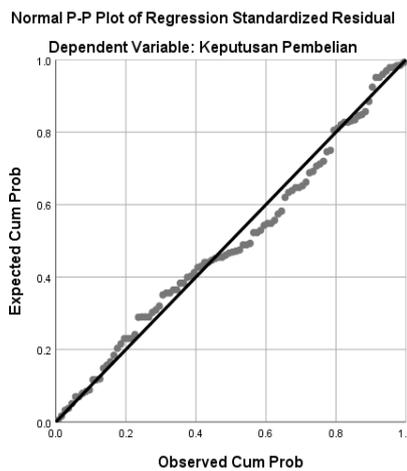
#### 1. Uji Normalitas

Pengujian ini berguna dalam melakukan uji apakah pada model regresi, variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta variabel independen (*Green product dan Green promotion*), selain itu juga diterapkan dalam melihat apakah kedua variabel terdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, histogram dan normal propability plot dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan data yang diuji berasal dari populasi berdistribusi normal; dan berlaku sebaliknya (Nasrum, 2018)



**Gambar 3. Histogram Normalitas**

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa dua titik data ditampilkan secara grafis, dan histogram menunjukkan pola yang konsisten dengan distribusi normal. Dapat disimpulkan data terdistribusi normal sebab histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva telah miring sampai seimbang dan membentuk pola lonceng.



**Gambar 4. Normal Probability Plot**

Gambar menampilkan pola distribusi normal, seperti juga terlihat dari data gambar dari *Probability Plot*. Karena beberapa titik sebarannya ada pada garis diagonal serta sebaran antar garis diagonal pada data di atas, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

---

Unstandardized  
Residual

---

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17794529
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.057
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,200. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilaksanakan guna mengetahui apakah ada kendala ataupun tidak pada data, dihasilkan multikolinearitas jika terdapat hubungan dari independen Dalam menguji prediksi akan terdapat indikasi multikolinearitas penulis menerapkan cara dengan taraf VIF atau *Variance Inflation Factor* dan toleransi dari SPSS. Model regresi yang bebas mempunyai nilai kurang dari 10.00 dan toleransi lebih dari 0.10 hal ini diterangkan dengan berikut.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

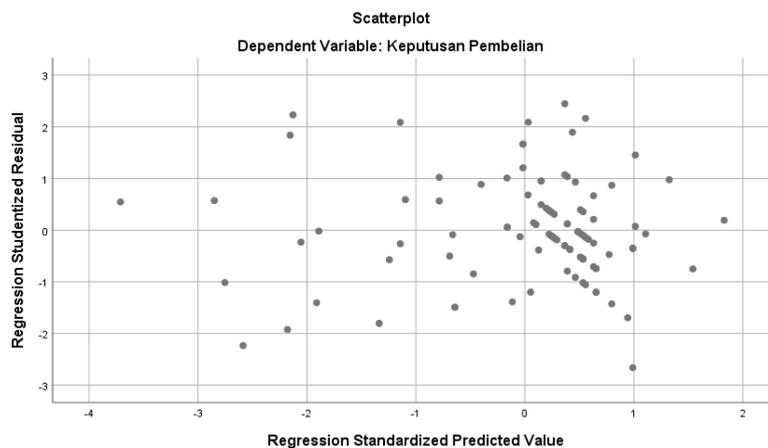
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Green product</i> (X1)	.607	1.648
<i>Green promotion</i> (X2)	.607	1.648

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 terlihat jelas bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antara nilai tolerance dan VIF dengan salah satu variabel independen dalam model regresi. Nilai toleransi variabel independen kurang dari 0,10, sesuai dengan temuan perhitungan toleransi, *Green product* (X1)  $0,607 > 0,10$  *Green promotion* (X2)  $0,607 > 0,10$  yang berarti dari data nilai toleransi tidak ada kolerasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menampilkan hasil serupa tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki VIF di atas 10,00 atau nilai VIF di bawah 10.00. *Green product* (X1)  $1,648 < 10,00$ , *Green promotion* (X2)  $1,648 < 10,00$  yang berarti dari hasil penelitian distribusi data ini tidak ada gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan hasil pada jenis kesalahan antar observasi dalam model regresi. Petunjuk adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mengimplementasikan diagram scatterplot yang dilakukan melalui SPSS. Dalam diagram ini, sumbu X merepresentasikan residual dan nilai prediksi Y ditunjukkan pada sumbu Y. Jika grafik tidak menunjukkan pola yang berbeda dan terdapat titik-titik yang bergerombol rapat atau tersebar luas di sekitar sumbu nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.



**Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber; Data Primer yang diolah, 2023

Grafik scatterplot menampilkan tidak ada pola yang pasti, dan beberapa titik yang tidak menghasilkan bentuk pola menyebar lalu menyempit, tetapi beberapa titik tersebut menyebar antara nol, lebih atau kurang dari angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut didasarkan pada temuan uji heteroskedastisitas. Hal ini menampilkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, hal ini menampilkan model ini dapat diprediksi dengan menggunakan input variabel independen.

**4. Analisis Regresi Berganda**

Pengujian ini menggunakan analisa regresi berganda, yang merupakan penggunaan analisis dalam menyajikan data berbentuk numerik. Jenis variabel yang diterapkan yaitu variabel dependen dan independen, maka penggunaan analisa oleh peneliti yaitu analisa regresi linier berganda, dimana analisis ini dirancang dalam menentukan koefisien regresi dua variabel bahkan lebih dengan menerapkan program software SPSS yaitu:

Sugiyono (2013) Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1= *Green product*

X2 = *Green promotion*

b1,2 = Koefisien Regresi Berganda

E= Standart error (tingkat kesalahan 10%)

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.233	2.886		1.813	.073		
<i>Green product</i>	.406	.061	.467	6.601	.000	.607	1.648
<i>Green promotion</i>	.484	.074	.465	6.574	.000	.607	1.648

**1. *Green product***

Hasil statistic uji t untuk variabel *green product* diperoleh nilai hitung t sebesar 6,601 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,005 ( 0,000 <0,05), maka H0 ditolak

dan  $H_a$  diterima artinya *green product* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Green Promotion

Hasil statistic uji t untuk variabel *green promotion* diperoleh nilai t hitung  $6.574 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *green promotion* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji ini dilakukan dalam menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas dengan parsial pada variabel terikat .

**Tabel 8. Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.233	2.886		1.813	.073		
<i>Green product</i>	.406	.061	.467	6.601	.000	.607	1.648
<i>Green promotion</i>	.484	.074	.465	6.574	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Penjelasan berikut dapat diturunkan dari data dan persamaan yang diberikan:

- Jika kedua variabel *green product* dan *green promotion* tetap konstan pada nilai 5,233, maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian juga sebesar 5,233.
- Nilai koefisien beta yang terkait dengan variabel *green product* adalah sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam variabel *green product* ( $X_1$ ) akan berdampak pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa *green promotion* tetap konstan. Secara khusus, peningkatan variabel *green product* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian, sedangkan penurunan variabel *green product* akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien beta untuk variabel *green promotion* adalah 0,484, menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam variabel *green promotion* ( $X_2$ ) akan menyebabkan penyesuaian pilihan pembelian yang sesuai, dengan asumsi produk hijau tetap tidak berubah.

### b. Uji Simultan (t)

Pengujian ini dilaksanakan dalam menguji apakah variabel bebas bisa memberi pengaruh pada variabel terikat secara simultan (bersamaan)

**Tabel 9. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1126.759	2	563.379	116.371	.000 <sup>b</sup>
Residual	469.601	97	4.842		
Total	1596.360	99			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* dan *green promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 116.371 dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "terdapat pengaruh *green product* dan *green promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok" dapat diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penggunaan pengujian ini berguna dalam pengukuran berapa jauh kapasitas varians atau berbagai variabel bebas yang menerangkan variabel terikat. Taraf koefisien determinasi dari nol – satu, dan nilai koefisien yang mengarah nilai satu yang memiliki arti bebas akan memberi segala informasi yang perlu untuk memperhitungkan variabel terikat (Sugiyono,2013.

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.700

Std. Error of the Estimate  
2,200

a. Predictors: (Constant), *Green promotion*, *Green product*  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tersebut hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green product* dan *green promotion* sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *green product* terhadap keputusan pembelian Tupperware oleh masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,601 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, penelitian ini berhasil menguji dan membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok".

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *green product*. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat. Masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan seminimal mungkin. Salah satu perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan adalah Tupperware. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturoh (2017) dengan judul "Pengaruh *Green product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap keputusan pembelian pada produk *green bag* di Careefour malang Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green product* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut pada penelitian (Chaniago & Nopus, 2021) yang berjudul "Effect of *Green Advertising*, *Green Product* on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel" dengan hasil penelitian bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu peneliti Widodo, (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian *Product* elektronik merek *Sharp* di Elektronik city Cipinang" menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel *green promotion* dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh

Tupperware memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian, variabel *green promotion* memiliki nilai t hitung sebesar 6,574 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green promotion* karena promosi yang dilakukan oleh Tupperware berhasil menyampaikan pesan bahwa produk Tupperware menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan dan bebas dari zat kimia berbahaya. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aidil *et al* (2021) dengan judul "Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan Dengan Eco Label Sebagai Variabel Mediasi". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Nashrulloh *et al.*, (2019)) dengan judul "ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (STUDI PADA KONSUMEN DI DESA KESIMAN KECAMATAN TRAWAS) dengan hasil penelitian bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

#### **Pengaruh *Green product*, dan *Green promotion* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai F hitung sebesar 116.371 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,700. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 70% variasi dalam variabel dependen, sementara 30% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaky (2020) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Green Marketing Mix terhadap keputusan pembelian produk Big Tree farms di Lotus Food Service," di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

#### **5. Penutup kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. secara simultan *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Saran**

1. Perusahaan Tupperware harus menerapkan strategi pemasaran agar lebih siap menghadapi produk pesaingnya. Meskipun Tupperware sudah memiliki nama di pasar, banyak pesaing di pasar yang sudah terkenal. Rencana pemasaran dapat membantu perusahaan membuat keputusan tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan pemilihan media, periklanan, promosi produk, atau anggaran perusahaan. Penggunaan e-marketing di era digital saat ini sangat berguna untuk menjual Tupperware. Pemilihan situs web yang strategis dan identifikasi pelanggan harus diterapkan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk khalayak sasaran untuk membeli. Selain itu, bonus diberikan untuk pembelian tertentu untuk mendorong konsumen terlibat dengan Tupperware dan melakukan pembelian berulang. Itu sebabnya perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan prospeknya melalui kampanye.

2. Mengingat *green product* dan *green promotion* merupakan isu penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel diluar variabel penelitian ini serta mengganti atau menambahkan indikator variabel. Demikian juga dengan objek yang diteliti perlu diperluas lagi untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen di daerah lain.

#### Daftra Pustaka

- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems91>
- Chaniago, C. C., & Nopus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Firmansyah, Puji, D. (2019). firmansyah. *RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z*, 15 No. 1 T(1829-524X,E-ISSN:2614-3437). file:///D:/jurnal skripsi/jurnal fix yang dipakai/firmansyah.pdf
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105. doi: 10.21831/jim.v17i2.34783.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1),
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Mamahit, L. (2015). *Pengaruh-Green-Marketing-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Air-Minum-Dalam-Kem*. 339–345.
- Mauliza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- Nasrum, A. (2018). Uji normalitas data untuk penelitian. Jayapangus Press.
- 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. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Risyamuka, I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2), 524–543. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10803/0>.
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). *JKBM Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing*

- Performance with Online Review as Moderating Variables*. 8(November), 26–36. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5449>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53. Retrieved from <https://studylibid.com/doc/117064/penerapan-green-marketing-pada-bisnisproduk-kosmetik>.
- Siswanto (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta CV.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*.
- Widodo. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34.