

Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Siti Maslulah *)

M. Agus Salim **)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email : sitimaslulah3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

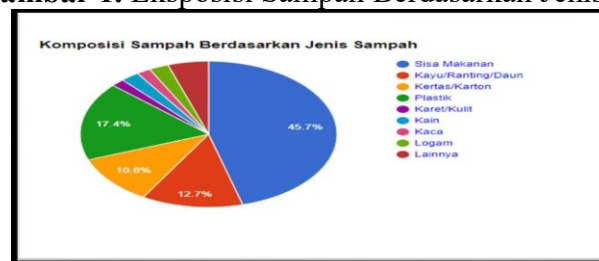
The purpose of this study is to determine the effect of green marketing on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing decisions, to determine the effect of price on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The sampling technique uses the Malhotra formula by multiplying the number of indicators by 5 to obtain 85 respondents. This study uses multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis using the t test. The results of this study indicate that green marketing has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, price does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Permasalahan lingkungan menjadi topik hangat di kalangan masyarakat. Salah satunya permasalahan lingkungan yang selalu menjadi isu hangat dimasyarakat sampai sekarang adalah permasalahan sampah plastik. Tidak bisa dipungkiri bahwa sampah plastik terus meningkat setiap harinya. Kerusakan lingkungan disebabkan oleh pemanasan global yang terutama disebabkan oleh kegiatan industri. Selain karena aktivitas industri, kerusakan lingkungan juga terjadi karena masyarakat tidak menyadari pentingnya perlindungan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Kebanyakan orang kurang memperhatikan produk yang mereka gunakan, mereka tidak mengetahui atau mengabaikan fakta bahwa produk yang mereka gunakan tidak ramah lingkungan dan mempengaruhi kelestarian lingkungan (Illa, et all 2022).

Gambar 1. Eksposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional-KLHK

Berdasarkan gambar 1. dapat diketahui bahwa sisa makanan merupakan salah satu komposisi sampah berdasarkan jenis sampah terbanyak dengan presentase sebesar 45,7%, selanjutnya sampah plastik sebesar 17,4%, kayu/ranting/daun sebesar 12,7%, dan kertas/karton termasuk jenis sampah yang komposisi sampahnya paling rendah dengan presentase sebesar 10,8%.

Sebuah perusahaan dari Amerika Serikat bernama Tupperware memproses dan memproduksi plastik yang aman bagi lingkungan dan kesehatan. Tupperware telah bekerja keras hingga saat ini untuk membangun citra merek yang positif di mata masyarakat umum dengan melakukan perbaikan produk

yang berfokus pada produk ramah lingkungan dan juga melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk lebih terlibat dalam masyarakat.

Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, adalah pendekatan green marketing. Dengan bantuan green marketing, konsumen dari berbagai kelompok yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dapat tertarik. Pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan dan aspirasinya terpenuhi (Alamin & Ratnasari, 2019).

Citra Merek sebuah produk yang berkualitas tentu harganya juga sebanding dengan kualitas yang telah di berikan oleh produk tersebut. Mahasiswa yang membeli produk Tupperware ini akan sangat memangkas atau memperiririt biaya. Karena produk Tupperware ini daya tahannya yang cukup lama. Bisa saja dari awal mahasiswa memasuki Universitas Islam Malang sampai wisuda wadah berbahan plastik ini yang bermerek Tupperware masih awet untuk digunakan.

Ketertarikan akan suatu produk tak bisa terlepas dari harga. Harga cenderung akan mengungkapkan kualitas produk sebuah barang. Sekarang konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Bila dibandingkan dengan pesaing nya, maka produk Tupperware mempunyai harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab terdapat pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Dikarenakan harga akan menunjuk ke tingkat permintaan yang berbeda serta akan mempunyai banyak sekali akibat pada pemasaran perusahaan. Konsumen mendapatkan harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Walaupun begitu, saat harga terlalu tinggi akan menurunkan permintaan terhadap sebuah produk (Siregar, 2018).

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian dibuat ketika seseorang menimbang beberapa pilihan sebelum memutuskan satu barang tertentu dari berbagai alternatif. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen diawali dengan keputusan pembelian, yang mendorong orang untuk melakukan pembelian sebelum bertindak atas pembelian tersebut. Ini berkaitan dengan bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memutuskan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen Tupperware sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sebab saat konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung menghasilkan tingkat penjualan semakin tinggi.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Green marketing*, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
2. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2014) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu: faktor-faktor kebudayaan, faktor-faktor social, faktor-faktor pribadi, dan faktor-faktor psikologis.

Menurut Kotler & Keller (2014), terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Green Marketing (X1)

Istilah *green marketing* atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran yang ramah lingkungan menjadi istilah yang lazim digunakan beberapa tahun terakhir ini. Berkembangnya strategi pemasaran hijau bermula pada saat *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan workshop pertama tentang “*ecological marketing*”. AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan (Yazdanifard dan Mercy, 2011).

Green marketing adalah konsep *marketing* yang melibatkan alam dalam menjalankan kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Tidak hanya produk yang dipromosikan menggunakan konsep *green marketing* akan tetapi proses produksinya pun tidak merusak lingkungan. Dalam beberapa kasus konsep *green marketing* digunakan perusahaan ketika mereka melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat (Firdiansyah, 2020).

Menurut Grace dan O’Cass (2018) *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1. Produk Ramah Lingkungan
2. Harga Premium
3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
4. Promosi Ramah Lingkungan

Citra Merek (X2)

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek, yaitu: kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Indikator dari citra merek menurut Parengkuan (2014:1796) meliputi:

1. Citra terhadap produk
2. Citra terhadap perusahaan
3. Citra terhadap pelayanan

Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

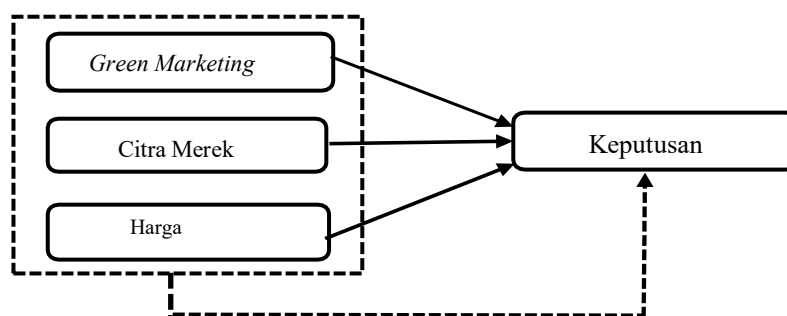
Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: mengenal permintaan produk, target pasar, marketing mix, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk, dan kebijakan atau peraturan.

Menurut Hidayat dan Sutopo (2016), indikator harga, yaitu:

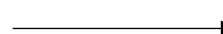
1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga
3. Keterjangkauan harga
4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-  : Pengaruh secara simultan
 : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1 : *Green marketing*, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H2 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk

menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 23). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pada bulan Januari 2023 sampai bulan Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Islam Malang yang membeli Produk Tupperware.

Sampel

Menurut Malhotra (2014:366) sampel merupakan kelompok elemen yang terseleksi untuk berkontribusi dalam bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Dalam penentuan sampel menggunakan teknik sesuai dengan teori Malhotra (2014) mengemukakan bahwa 5-10 kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total item pernyataan dalam penelitian ini adalah 17 item pernyataan, sehingga ukuran sampel dari penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria pengukuran dengan menggunakan pengujian Cronbach Alpha yaitu:

1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Suatu instrumen dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.

Uji Normalitas

Berikut kriteria Uji normalitas K-S adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikannya $> 0,05$, maka kesimpulannya dalam model regresi, distribusi residual data penelitian adalah normal.
2. Jika nilai signifikannya $< 0,05$, maka kesimpulannya dalam model regresi, distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tahap sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linear, yaitu penaksir tidak bias dan terbaik atau sering disingkat BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*). Untuk mengetahui asumsi-asumsi yang sesuai atau tidak maka dapat dideteksi sebagai berikut:

Uji Multikolineritas

Kriteria untuk pengambilan keputusan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF yaitu:

1. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolineritas.
2. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($Tolerance < 0,10$) dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Sig*, yaitu:

1. Jika nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 ($Sig > 0,05$) maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dependen (Y). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu *Green Marketing*, Citra Merek dan Harga. Perumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel X terhadap Y signifikan atau tidak, dari penjelasan sebagai berikut:

Uji F

Untuk mengetahui hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig } F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05.

1. Jika $\text{sig } t < 0,05$ maka ada pengaruh *Green Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
2. Jika $\text{sig } t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh *Green Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R2. Nilai Adjusted R2 adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R² mendekati 0, artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sugiyono (2017) Uji validitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur keabsahan instrument item pernyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,644	0,2133	Valid
	Y2	0,656	0,2133	Valid
	Y3	0,542	0,2133	Valid
	Y4	0,605	0,2133	Valid
	Y5	0,586	0,2133	Valid
	Y6	0,531	0,2133	Valid
Green Marketing	X1.1	0,606	0,2133	Valid
	X1.2	0,565	0,2133	Valid
	X1.3	0,516	0,2133	Valid
	X1.4	0,556	0,2133	Valid
Citra Merek	X2.1	0,572	0,2133	Valid
	X2.2	0,622	0,2133	Valid
	X2.3	0,670	0,2133	Valid
Harga	X3.1	0,654	0,2133	Valid
	X3.2	0,419	0,2133	Valid
	X3.3	0,504	0,2133	Valid
	X3.4	0,518	0,2133	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dikatakan bahwa data instrument dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:71) mengatakan “uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Kuisioner yang diajukan dapat dinyatakan reliabel ketika jawaban dari responden terhadap pernyataan mampu stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,689	Reliabel
2	Green Marketing	0,713	Reliabel
3	Citra Merek	0,656	Reliabel
4	Harga	0,737	Reliabel

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai hitung Cronbach's Alpha (α) untuk variabel keputusan pembelian adalah $0,689 > 0,60$, variabel *green marketing* $0,713 > 0,60$, variabel citra merek $0,656 > 0,60$, dan variabel harga $0,737 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dikategorikan bisa diterima dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak”. Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) merupakan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mendapati signifikansi data terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78926767
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.044
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Menurut Ghazali (2018), menyatakan bahwa uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat gangguan atau masalah kolinearitas atau tidak adanya korelasi. Dan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolinearitas atau korelasi pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.839	2.849		.996	.322		
	Green marketing	.473	.166	.285	2.848	.006	.651	1.536
	Citra merek	.785	.188	.402	4.181	.000	.706	1.417
	Harga	.269	.173	.148	1.553	.124	.717	1.395

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 4. Uji multikolineritas diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1.536, 1.417, 1.395. yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1. Sehingga dikatakan bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan tidak ada korelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dapat menggunakan teknik Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.698	1.717		1.572
	Green marketing	-.156	.100	-.207	-1.562
	Citra merek	-.146	.113	-.164	-1.291
	Harga	.182	.104	.221	1.749

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 5. uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *Green Marketing* (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) memiliki tingkat signifikansi > 0,05 yang artinya bahwa uji ini

menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dependen (Y).

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.839	2.849		.996
	Green marketing	.473	.166	.285	2.848
	Citra merek	.785	.188	.402	4.181
	Harga	.269	.173	.148	1.553

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat dirumuskan persamaan linier berganda untuk variabel *green marketing*, citra merek, dan harga sebagai berikut:

$$Y = 2.839 + 0,473X_1 + 0,785X_2 + 0,269X_3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) menunjukkan tidak terdapat pengaruh *green marketing* (X₁), citra merek (X₂), dan harga (X₃).
2. Koefisien regresi *green marketing* mempunyai nilai positif, artinya apabila variabel *green marketing* mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi citra merek mempunyai nilai positif, artinya apabila variabel citra merek mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi harga mempunyai nilai positif, artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Menurut Ghazali (2016:171) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh simultan (Uji F) dikenal dengan Uji serentak atau Uji Model/Uji Anova. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240.299	3	80.100	24.126	.000 ^b
Residual	268.924	81	3.320		
Total	509.224	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, GREENMARKETING

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 7. Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,126 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Menurut Ghazali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.839	2.849		.996
	Green marketing	.473	.166	.285	2.848
	Citra merek	.785	.188	.402	4.181
	Harga	.269	.173	.148	1.553

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 8. dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* (X1) diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang di dapat sebesar 2.848 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Citra Merek (X2) diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang di dapat sebesar 4.181 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Harga (X3) diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang di dapat sebesar 1.553 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,124 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.687 ^a	.472	.452	1.822	

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, GREENMARKETING

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² yaitu 0,452 atau 45,2% yang berarti variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) hanya bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) sebesar 45,2%. Sedangkan sisanya 54,8% disebabkan oleh variabel lain.

Pembahasan

Green Marketing, Citra Merek, dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari *green marketing*, citra merek, harga, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Khotimah dan Arifin (2021) dengan hasil *green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Marketing

Dari hasil penelitian uji t diketahui bahwa variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Pada pernyataan tersebut didukung oleh Kumar (2016) bahwa *green marketing* memberikan peran yang penting dalam memenuhi keinginan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah efektivitas pemasaran hijau.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Khotimah dan Arifin (2021), Kiftiah (2021), Aldoko, et al (2016) bahwa "*Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

Citra Merek

Dari hasil penelitian uji t diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Pada pernyataan tersebut didukung oleh Firmansyah (2019) bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kiftiah (2021), Ernawati, et all (2021), Khotimah dan Arifin (2021) bahwa “Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Harga

Dari hasil penelitian uji t diketahui bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa H4 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Harga berpengaruh tidak signifikan karena konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja produk Tupperware. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan harga sesuai dengan kualitas produk tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Salah satunya disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh produk Tupperware lebih mahal. Hal itu disebabkan karena Tupperware hanya menjual barang yang original saja, tentu harganya akan lebih mahal karena sudah terjamin kualitas dan keaslian produknya.

Pada pernyataan tersebut didukung oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizani, et all (2022), Ernawati, et all (2021) bahwa “Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Simpulan, Keterbatasan Penelitian, Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan serta berdasarkan tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Green Marketing, Citra Merek, dan Harga, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.
2. Green Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan di mana keterbatasan ini perlu menjadi bahan revisi untuk peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini terbatas

hanya menggunakan 3 variabel saja.

2. Jumlah responden hanya 85 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya tambahan variabel lain seperti kualitas produk agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar.
2. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang memiliki cakupan yang lebih luas.

Referensi

- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). *Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk)*. Brawijaya University.
- Alamin, R. F., & Ratnasari, I. (2019). *The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product*. Jambura Science Of Management, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.37479/Jsm.V1i2.2499>.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 200-218.
- Firdiansyah, A. (2020). *Green Marketing, Prinsip Pemasaran Berkelanjutan yang Menguntungkan*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-green-marketing/#.Ybl7q9JBy02>.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, R. S. And Sutopo. (2016). *'Analysis of the Influence of Price Perception and Promotion Consumer Purchases (Case Study At A Mainstay Fried Duck Special Stall)'*. Journal Of Management.Vol.5. No.3.
- Imamul Arifin, 2013, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Pt. Setia Purna.
- Illa, M. T. S., Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022, October). *Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun*. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kumar, P. (2016). *State Of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-2014): Literature Survey And Classification*. Marketing Intelligence & Planning, 34(1), 137–158. <https://doi.org/10.1108/Mip-03-2015-0061>.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(8), 1747-1754.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip And Gery Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga

-
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Parengkuan, Dkk. 2014 *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders*. Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru*. *Ecountbis: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 366-376.
- Siregar, R. Y. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Masyarakat Kampung Jawa Kecamatan Padangsidempuan Utara)*. Doctoral Dissertation, Iain Padangsidempuan.
- Samsul Ramli, 2013, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Yazdanifard, Rashad. Mercy, Erdoo Igbazua. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental Safety*. 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.
- Yusuf, A. (2021). *The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City*. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal, 2(1), 472–481.

Siti Maslulah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma