



Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran)

The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran)

Citani Sriratu Novita & Alfito

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green product* dan *Green promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware pada Konsumen Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah para konsumen Tupperware yang berada di Kelurahan Kisaran Baru dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam pengambilan sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dan diambil sebanyak 98 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran angket atau kuesioner. Adapun beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Dari hasil tes yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Green product* (X1) dan *Green promotion* (X2) secara sebagian atau bersamaan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware pada konsumen Tupperware yang ada di Kelurahan Kisaran Baru.

Kata Kunci: *Green product*, *Green promotion*, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract

This research aims to determine the influence of Green products and Green promotion on Tupperware Product Purchase Decisions among Tupperware Consumers in Kisaran Baru Village. This type of research uses descriptive quantitative. The population used was Tupperware consumers in Kisaran Baru Village and in this research author uses non-probability sampling. The sample was taken using a purposive sampling method of 98 people. The author uses data collection techniques by observation and distributing questionnaires. Several data analysis methods were used in this research, namely data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. From the results of the tests carried out in this research, it can be concluded that there is a positive and significant influence between the variables Green product (X1) and Green promotion (X2) partially or simultaneously on the decision to purchase Tupperware products among Tupperware consumers in Kisaran Baru Village.

Keywords: *Green Product, Green Promotion and Purchase Decision.*

How to Cite: Novita, C.S., Alfito (2024). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1) 2024: 13-21

PENDAHULUAN

Saat ini dunia industri berkembang sangat pesat dan telah mengubah cara berpikir manusia yang harus menghadapi revolusi industri dan seluruh aspek kehidupan telah bergantung pada industri. Industri yang terus berkembang ternyata menimbulkan permasalahan-permasalahan lingkungan hidup yang bisa kita temui dan rasakan baik secara global maupun domestik. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permasalahan lingkungan hidup seperti fenomena kenaikan suhu di daratan maupun di perairan sehingga naiknya permukaan air laut, kebakaran dan penggundulan hutan, bahkan pencemaran air dan tanah oleh karena banyaknya sampah plastik. Menurut data yang dicatat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bahwa sampah plastik yang dihasilkan pada tahun 2022 sebesar 18,5 % dari 16 juta ton sampah di Indonesia (Kehutanan, 2022). Kesadaran dan kebijakan masyarakat dan industri sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Fenomena ini mengharuskan masyarakat untuk bijak dalam memilih dan membuat keputusan pembelian saat membeli produk berbahan plastik, dimana memilih produk yang bisa digunakan untuk jangka panjang bukan yang sekali pakai dan yang tidak membahayakan lingkungan hidup dan juga kesehatan manusia.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada bagaimana individu atau kelompok memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan dari produk (Kotler & Amstrong, 2016). Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa terdapat proses yang memengaruhi keputusan tersebut. Ada tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Elvierayani & Choirah, 2020).

Menurut Kusuma, dkk, 2017 pemasaran yang berdasarkan pada keselamatan lingkungan hidup merupakan suatu perkembangan dari kegiatan pemasaran dan menjadi peluang baru dan strategis dalam berbisnis karena memberikan dampak positif baik itu kepada pelaku bisnis dan kepada konsumen yang peduli kepada lingkungan. Konsep pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan studi dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap kondisi lingkungan (Dahlstrom 2011).

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berbasis pada kelestarian lingkungan adalah "TUPPERWARE". Tupperware Brand Corporation merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang didirikan oleh Earl Silas Tupper tahun 1938. Tupperware sendiri perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk berbahan dasar plastik berkualitas. Produk Tupperware terkenal dengan kualitasnya yang baik, aman dan mampu menjaga kualitas makanan dan minuman yang ada didalamnya. Dalam hal ini Tupperware mencoba untuk menginterpretasikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut sebagai *green product*.

Suatu produk disebut sebagai produk hijau (*green product*) apabila produk tersebut bisa meminimalkan kerusakan lingkungan dan juga selama proses produksinya menggunakan teknologi dan bahan yang ramah lingkungan (Kritiana, 2018). Indikator *green product* menurut Kirgiz (2016) yaitu materi dapat didaur ulang, mengurangi polusi, daya tahan tinggi, dan konsumsi alam yang minimum. Produk Tupperware juga telah memenuhi standar ketentuan FDA (Food and Drug Administration), EFSA (European Food Safety Authority), dan Japan Food Safety Commission yang menyatakan bahan plastik Tupperware aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman. Namun masih ada beberapa konsumen yang tidak terlalu peduli atau masih kurang pengetahuan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam kesehariannya, oleh karena itu perlu dilakukan pemasaran untuk menginformasikan *green product* dari Tupperware agar konsumen dan masyarakat luas mengetahuinya.

Menurut Muhammad (2021), *green promotion* merupakan bentuk kegiatan yang mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran di tempat yang dimana membawa atau meyinggung aspek lingkungan di dalamnya. Indikator dari *Green promotion* menurut Siswanto & Mulyadi (2015) yaitu ketepatan media periklanan, pesan yang disampaikan tentang produk ramah lingkungan, iklan yang memperkuat image produk, dan iklan memberikan

informasi. *Green promotion* merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi aktual tentang lingkungan yang ditujukan kepada konsumen yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Namun saat ini banyak bermunculan merek-merek baru sehingga timbul persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk plastik rumah tangga dan di tengah ketatnya persaingan, Tupperware Indonesia mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1
Survey TOP Brand Kategori Plastic Container Pada Tahun

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	Kategori
Lion Star	26.9%	45.5%	36.7%	33.7%	31.9%	TOP
Tupperware	42.6%	33.2%	33.6%	32.7%	25%	TOP
Lock & Lock	7.5%	4.2%	7%	11%	12.8%	

Sumber: www.topbrand-award.com produk rumah tangga Indonesia

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tupperware pada tahun 2021 sampai dengan 2022 menurun walaupun sudah melakukan strategi berbasis lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk dari brand Lion Star, yang dibuktikan dengan penyusutan Top Brand Index merek Tupperware, sehingga harus menjadi perhatian lebih untuk bisa berkompetisi dengan brand lain yang menjadikan Tupperware memiliki nilai tersendiri dimata konsumen dan konsumen akan memikirkan keputusan untuk membeli produk dari brand Tupperware. Seperti memproduksi produk yang ramah lingkungan dan melakukan *green promotion*. Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Tupperware yang berdomisili di Kelurahan Kisaran Baru, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara dengan harapan penelitian ini dapat berjalan dengan adanya pengetahuan masyarakat tentang lingkungan hidup dan sikap peduli terhadap lingkungan. Dimana pemerintah mendorong dan mendukung sekaligus bekerjasama dengan masyarakat untuk memerhatikan kelestarian lingkungan hidup di Kelurahan Kisaran Baru.

Pada beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azalia & Anisa (2021) dengan judul "Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware" mendapat hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Namun hasil yang berbeda didapat pada penelitian dengan judul "Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian" (Masturoh, 2016) dimana *green product* tidak berpengaruh signifikan Pada penelitian lainnya oleh Putra & Ratnawili (2020) mendapat hasil bahwa variabel *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsalina & Susilowati (2023) yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware" memperoleh hasil bahwa variabel *green promotion* pada penelitian tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat mengetahui pengaruh dari *green product* dan *green promotion*, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis memilih judul "Pengaruh *Green Product dan Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)"

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digarap untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para

konsumen Tupperware yang berada di Kelurahan Kisaran Baru. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dan sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yang dihitung dengan rumus Slovin sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Sumber data dalam penelitian terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer yang diperoleh dengan membagikan kusioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen untuk memperoleh data yang akan diolah dan dipelajari, dan sumber data yang kedua data sekunder yang berasal dari buku, jurnal guna mendapatkan teori-teori pendukung.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner. Sesuai pada survei yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 30 konsu men Tupperware yang berada diluar Kelurahan Kisaran Baru guna menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner. Maka dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Uraian	Butir Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Ket
X1	P1	0,533	0,361	Valid
	P2	0,755		Valid
	P3	0,789		Valid
	P4	0,628		Valid
X2	P1	0,598	0,361	Valid
	P2	0,786		Valid
	P3	0,817		Valid
	P4	0,727		Valid
	P5	0,877		Valid
	P6	0,841		Valid
Y	P1	0,430	0,361	Valid
	P2	0,713		Valid
	P3	0,591		Valid
	P4	0,803		Valid
	P5	0,454		Valid
	P6	0,725		Valid
	P7	0,840		Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang.

Tabel 3.5
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Nilai Realibitas	Status
Green product (X1)	0,611	Reliabel
Green promotion (X2)	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara dua variabel independen yaitu *green product* dan *green promotion* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Tupperware.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

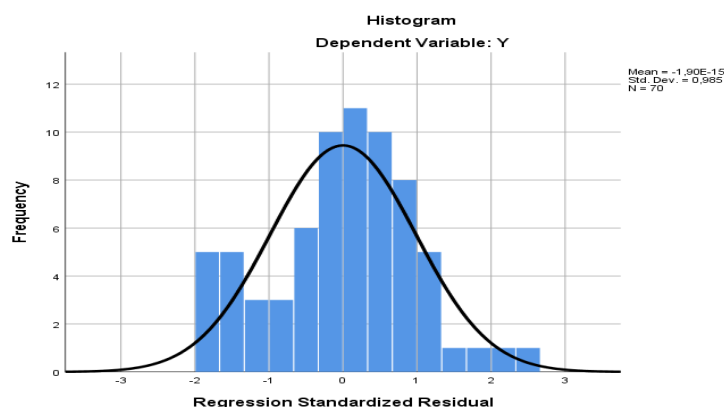
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan adalah :

a. Metode Histogram

Gambar 4.1 Grafik Histogram

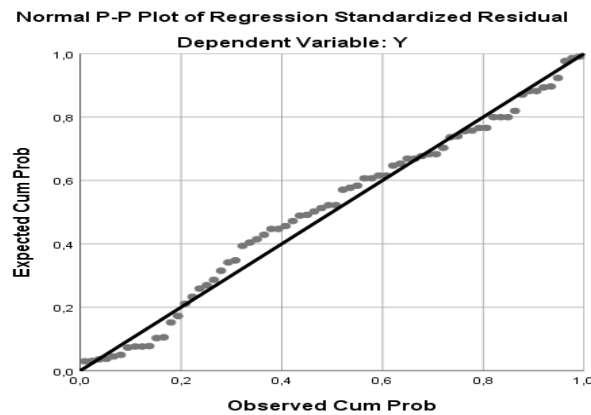


Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

Gambar 4.1 menunjukkan kurva pada grafik histogram sudah menyerupai lonceng yang memberitahukan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Metode Grafik P-plot

Gambar 4.2 Grafik P-plot



Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal, karena pancaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Green_Product</i>	,799	1,252
	<i>Green_Promotion</i>	,799	1,252

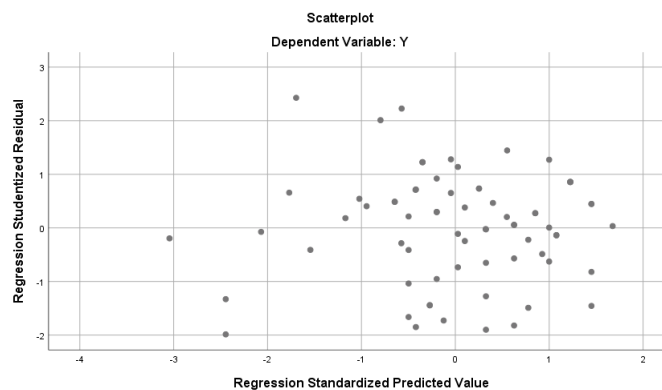
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari *green product* sebesar $1,252 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,799 > 0,10$. Untuk *green promotion* nilai VIF sebesar $1,252 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,799 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada kendala antar korelasi antara variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Hetereskedatisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Dapat dilihat pada gambar 4.3 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik. sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas dan model ini layak dipakai untuk penelitian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,536	2,186		1,160	,249		
	Green_Product	,349	,124	,186	2,821	,006	,799	1,252
	Green_Promotion	,800	,073	,719	10,909	,000	,799	1,252

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui besar nilai konstanta $\alpha = 2,536$, $\beta X_1 = 0,349$, $\beta X_2 = 0,800$. Sehingga besar nilai-nilai tersebut dapat dimasukkan pada persamaan linear berganda yaitu :

$$Y = Y = a + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 2,536 + 0,349X_1 + 0,800X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. *Green product* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,349. Artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel *green product* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,349 satuan.

2. *Green promotion* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,800. Artinya *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel *green promotion* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,800 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,536	2,186		1,160	,249
	Green_Product	,349	,124	,186	2,821	,006
	Green_Promotion	,800	,073	,719	10,909	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa *green product* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,821 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *green promotion* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,909, oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878,939	2	439,470	96,741	,000 ^b
	Residual	431,561	95	4,543		
	Total	1310,500	97			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product						

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan yang artinya bahwa model ini berpengaruh signifikan. Nilai fhitung yang diperoleh sebesar 96,741 dan nilai ftabel sebesar 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*green product* dan *green promotion*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	2,13137
a. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa hasil dari perhitungan koefisien regresi memperoleh nilai R2 (Adjusted R Square) sebesar 0,664 dan nilai R Square sebesar 0,671. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 66,4% yang dimana sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis uji hipotesis parsial atau uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *green product* (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,821. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (2,821) lebih besar dari t_{Tabel} (1,985) dan signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware konsumen yang ada di Kelurahan Kisaran Baru. Dapat dilihat dari jawaban-jawaban kuesioner bahwa terdapat responden yang mengenal sekaligus setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang baik sehingga aman dan dapat dipakai berulang dalam jangka waktu yang panjang untuk diri sendiri dan keluarga. Namun terdapat beberapa konsumen yang memiliki pendapat berbeda terhadap produk Tupperware dan tidak atau kurang menyetujui bahwa produk Tupperware disebut sebagai produk yang tidak membahayakan lingkungan. Adapun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azalia (2021) yang berjudul pengaruh “*Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*” menyimpulkan bahwa dalam uji parsial menunjukkan *green product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari analisis uji hipotesis parsial atau uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Variabel *green promotion* (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 10,909. Oleh karena itu nilai dari t_{hitung} (10,909) lebih besar dari nilai t_{Tabel} (1,985) dan signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Adapun tanggapan dari 98 konsumen Tupperware

yang dapat dilihat dari jawaban-jawaban kuesioner sebagian besar responden mengetahui bahwa Tupperware melakukan promosi dengan menyinggung isu-isu lingkungan hidup. Namun ternyata terdapat beberapa responden yang belum mengetahui bahwa Tupperware melakukan ajakan-ajakan dalam promosi mereka sehingga responden menyatakan tidak setuju atau kurang setuju pada poin kedua variabel *green promotion* pada kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2017) yang berjudul pengaruh “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda” menyimpulkan bahwa dalam uji parsial menunjukkan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi simultan (uji F) yaitu, nilai F_{hitung} sebesar 96,741 dan nilai F_{Tabel} sebesar 3,09, sehingga $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($96,741 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada konsumen di Kelurahan Kisaran Baru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilianti, N, S, & Muchsin, (2023) yang berjudul pengaruh “*Green Marketing* dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware” menyimpulkan bahwa dalam uji parsial menunjukkan *green product* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *green product* dan *green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, Robert. (2011). *GreenMarketing Management*, Canada: Nelson Education. Ltd.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh *Green product* dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA).
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*, Sixteenth Edition Global Edition.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi *Green marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Kristiana, I. G. (2018). Pengaruh *Green product*, Green Price, Green Place, Dan *Green promotion* Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung.
- Kehutanan, K. L. (2022). Dipetik Januari 4, 2023, dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.