

PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PENGGUNA TUPPERWARE PADA MAHASISWA STIE SUTAATMAJA SUBANG
DAN MAHASISWA KOLEJ UNIVERSITY ISLAM SELANGOR)

Devy Widya Apriandi¹, Padya Norma Putri²

¹ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

padyanorma12@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 10-12-2023

Tgl. Diterima : 25-02-2024

Tersedia Online : 30-03-2024

Keywords:

Peneliti menuliskan 1-5 kata kunci yang berkaitan dengan penelitian dalam bahasa Inggris (*arial, 10, italic*)

ABSTRACT

Green marketing is product marketing that aims to meet the needs and desires of consumers without causing any harm to the surrounding environment, both the product itself, the production process and its packaging. In implementing green marketing, four elements of the marketing mix are adopted. The marketing mix as is known has 4P components such as Product, Price, Place and Promotion. According to the green marketing philosophy, every element in the marketing mix must have a green outlook in its marketing. This research examines the influence of the green marketing mix on purchasing decisions for Tupperware products.

In this study, researchers used a quantitative approach because they wanted to find the relationship between the Green Marketing Mix (X) and purchasing decisions (Y) for Tupperware products. The data collection technique used in this research was a questionnaire distributed online to Stie Sutaatmadja students & Selangor Islamic University College students. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 60 students. This research uses data analysis techniques in this quantitative research using descriptive statistics.

The results showed that (1) It can be seen that the green marketing mix of Tupperware products for STIE Sutaatmadja Students & Selangor Islamic University Students has been carried out quite well by Tupperware, (2) It can be seen that purchasing decisions for Tupperware products among STIE Sutaatmadja Students & Selangor Islamic University College Students are quite high for Tupperware products, (3) There is an influence between the green marketing mix on purchasing decisions among Tupperware consumers among STIE Sutaatmadja Students & Selangor Islamic University College Students.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup telah menjadi sorotan masyarakat luas dalam beberapa dekade terakhir ini. Selama beberapa dekade terakhir, masyarakat

menghadapi situasi ekologis dan keamanan lingkungan sebagai tantangan berat. Permasalahan ekologi seperti pemanasan global, menipisnya sumber daya alam mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli suatu produk secara langsung maupun tidak langsung. Semangat dalam diri manusia dan keinginan untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal mengakibatkan rusaknya kerangka pendukung kehidupan yang mendasar; yakni udara, air, dan tanah (Smith dalam Lavuri & Susandy 2020). Permasalahan tersebut antara lain pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlahnya semakin bertambah dan membesar dan sulit untuk di daur ulang, contohnya sampah plastik. Penggunaan plastik maupun kantong plastik memang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut data dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan bahwa setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% diantaranya adalah plastik (Nursyfani, 2013) (dalam Rahman, 2017). Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022 hasil input dari 202 kab/kota se Indonesia menyebut jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21.1 juta ton. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 65.71% (13.9 juta ton) dapat terkelola, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum terkelola dengan baik. Penyumbang sampah terbesar di Indonesia yaitu berasal dari sektor rumah tangga, sektor perniagaan, sektor pasar dan beberapa sektor-sektor lainnya. Selain itu, penambahan jumlah penduduk yang pesat yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 9 miliar pada 2050 juga membuat permasalahan lingkungan semakin rumit.

Untuk itu sangat diperlukan kesadaran masyarakat akan masalah sampah tersebut. Pendorong utama dunia usaha untuk mengedepankan orientasi pasar adalah kesadaran bahwa konsumen memiliki karakter dinamis yang akan selalu berubah sebagai respons terhadap faktor lingkungan. (Karnowati, dkk 2023). Saat ini banyak masyarakat termotivasi untuk

memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar. Kesediaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen harus mulai mengerti dengan situasi saat ini dan mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan dengan memilih mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky et al., 1999; Maguire et al., 2004 dalam Junaedi, 2005). Hal ini akan mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi dan mengaplikasikan isu-isu lingkungan untuk meningkatkan penjualan (Dewi & Aksari, 2017). Dari masalah-masalah yang terjadi itu, dapat dimanfaatkan oleh para perusahaan dalam membuka peluang mereka dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan dari para konsumen yang pola pikirnya sudah mulai berubah. Perusahaan yang dapat mengelola sumber dayanya dengan baik dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja (Masyitoh et al., dalam Karnowati, dkk 2023). Menurut Rauch dkk. dalam Karnowati, dkk (2023), keberhasilan suatu organisasi diukur dari potensinya untuk berkembang, namun M. Schulze dan Bövers dalam Karnowati, dkk (2023) menentukan kinerja berdasarkan kecenderungan organisasi untuk menghasilkan keuntungan. Kinerja pemasaran yang tinggi yang ditunjukkan dengan volume penjualan yang meningkat, pangsa pasar yang cukup besar, dan keuntungan yang meningkat merupakan tanda keberhasilan bisnis yang baik (DiBella et al., dalam Karnowati, dkk 2023). Jika perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan inovasi dengan sumber daya yang dimilikinya saat ini, maka kinerjanya dianggap baik. (Karnowati, dkk 2023).

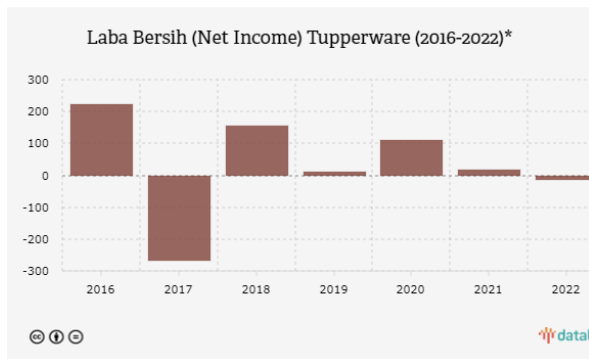
Saat ini perusahaan-perusahaan mulai beralih menggunakan bahan baku produk mereka dari bahan yang tidak berbahaya dan merusak lingkungan atau lebih dikenal dengan produk ramah lingkungan. Hal ini juga sering disebut dengan istilah *go-green*. Gerakan *go-green* telah mendorong lahirnya green marketing. Perusahaan yang menerapkan strategi green marketing harus melakukan integrasi pendekatan lingkungan kedalam bauran pemasaran. (Riviera (2007) dalam Sumarwan et al. (2012)). Pengurangan limbah produksi juga dapat dilakukan dengan pemasaran melalui media digital, atau sosial media. media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial bisa berupa website atau aplikasi yang bisa diunduh ke smartphone. Kemudahan akses informasi memudahkan penyebaran informasi kepada jutaan pengguna internet. Platform E-Business mempengaruhi perilaku pembelian dan pembelian ulang pengguna perdagangan online. (Apriandi, dkk 2023). Pendekatan terhadap kepedulian lingkungan dapat menjadi pembeda antara bauran pemasaran ramah lingkungan dengan bauran pemasaran konvensional. Salah satu perusahaan multinasional yang menggunakan konsep strategi green marketing dalam memasarkan produknya yaitu Tupperware Brand Corporation. Tupperware memproduksi plastic food container dari bahan baku plastik yang bermutu tinggi untuk keperluan rumah tangga yang praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. Tupperware muncul dengan inovasi produk yang ramah lingkungan di tengah kesadaran calon konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup.

Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang hadir di lebih dari 120 negara, termasuk di negara yang memiliki lebih banyak penduduk muslim, seperti Turki, Mesir, Saudi Arabia, Bangladesh, Maroko, Libanon dan Malaysia. Di Indonesia sendiri, tupperware telah hadir sejak tahun 1991 dan menawarkan solusi untuk produk plastik rumah tangga yang berkualitas tinggi. Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun

berkecincin dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat Eco Green Design, Higienis, serta ramah lingkungan (Rahman et al. 2017). Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang masuk ke Indonesia sejak 1991 dengan mengkampanyekan green marketing dalam program reduce dan reuse. Reduce, merupakan pengurangan penggunaan tempat makan/minum sekali pakai dan membiasakan untuk membawa bekal dari rumah untuk keperluan makan / minum. Reuse, merupakan penggunaan tempat makan / minum yang tidak memiliki kandungan bahan yang membahayakan dan memiliki pemakaian berulang kali serta pemberian garansi seumur hidup untuk semua produk Tupperware (Supriadi, 2015 dalam genoveva et al, 2021).

Dari laporan keuangannya, selama kurun 2016-2022 Tupperware tercatat merugi dua kali. Pada pembukuan 2022, Tupperware tercatat rugi US\$14,2 juta atau Rp211,28 miliar (asumsi kurs Rp14.879 per dolar AS). Padahal, penjualan bersihnya mencapai US\$1,3 miliar atau Rp19,42 triliun. Pada 2021, laba bersihnya hanya mencapai US\$18,6 juta atau Rp276,74 miliar. Capaian itu merosot jauh dari 2020 yang bisa menorehkan laba bersih hingga US\$112,2 juta atau Rp1,66 triliun. Kerugian besar pernah terjadi pada 2017 yang mencapai US\$265,4 juta atau senilai Rp3,94 triliun. Ini adalah kerugian bersih terbesar selama 7 tahun terakhir. Peningkatan pendapatan kuartal III pada tahun 2020 sebesar 41% menurut CEO Tupperware ini dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen akan produk inovatif dan ramah lingkungan produk tupperware, karena semakin banyak konsumen yang memasak di rumah dan peduli dengan keamanan dan penyimpanan makanan. Secara umum, laba bersih Tupperware memang fluktuatif dan nominalnya bisa berbeda begitu signifikan dari tahun ke tahun. Sebagai catatan, pembukuan 2022 masih dalam proses audit. Berikut laba bersih Tupperware (2016-2022).

- 1) 2016 US\$223.6 juta atau Rp3,32 triliun
- 2) 2017 US\$(265.4) juta atau Rp(3,94) triliun
- 3) 2018 US\$155.9 juta atau Rp2,32 triliun
- 4) 2019 US\$12.4 juta atau Rp184,50 miliar
- 5) 2020 US\$112.2 juta atau Rp1,66 triliun
- 6) 2021 US\$18.6 juta atau Rp276,74 miliar
- 7) 2022 US\$(14.2) juta atau Rp(211,28) miliar



Gambar 1.1
Data Penjualan Tupperware

Dari data artikel total penjualan bersih adalah \$394,9 juta , turun 12% (atau 10% berdasarkan mata uang konstan) dibandingkan periode tahun sebelumnya. Dampak COVID-19 varian Omicron terhadap hasil keuangan Perusahaan pada kuartal ini sangatlah signifikan, dengan adanya lockdown sebagian atau seluruh negara di berbagai pasar yang mempengaruhi operasional, khususnya di Asia Pasifik dan Eropa . Selama kuartal keempat tahun 2020, Perusahaan mencapai kemajuan signifikan dalam pengiriman simpanan, yang menghasilkan pengakuan pendapatan lebih dari \$25 juta pada kuartal keempat yang seharusnya dicatat pada kuartal sebelumnya. Laba kotor adalah \$1.068,3 juta , dibandingkan dengan \$1.053,0 juta pada periode tahun sebelumnya. Margin kotor adalah 66,7%, dibandingkan dengan 67,6% pada periode

tahun sebelumnya. Penurunan ini terutama disebabkan oleh tingginya biaya resin dan tekanan inflasi lainnya, yang sebagian diimbangi oleh efisiensi operasional.

Pendapatan dari operasi yang dilanjutkan adalah \$155,6 juta , dibandingkan dengan \$110,9 juta pada periode tahun sebelumnya. Laba per saham dilusian adalah \$2,93 , dibandingkan dengan \$2,12 pada periode tahun sebelumnya. Peningkatan ini terutama didorong oleh tarif pajak yang lebih rendah.

	13 minggu berakhir		52 minggu berakhir	
	25 Desember 2021	26 Desember 2020	25 Desember 2021	26 Desember 2020
<i>(Dalam jutaan, kecuali jumlah per saham)</i>				
Penjualan bersih	\$394.9	\$448.3	\$1.602.3	\$1.557.8
Harga pokok penjualan	154.0	142.7	534.0	504.8
Laba kotor	240.9	305.6	1.068.3	1.053.0
Beban penjualan, umum dan administrasi	206.7	231.8	827.2	840.4
Biaya rekayasa ulang	5.1	5.6	14.8	35.3
Keuntungan dari pelepasan aset	(23.4)	(32.8)	(32.3)	(14.3)
Biaya penurunan nilai	8.1	—	8.1	—
Pendapatan operasional	44.4	101.0	250.5	191.6

Gambar 1.2 Laporan laba rugi Tupperware

	52 minggu berakhir		Mengubah	
	25 Desember 2021	26 Desember 2020	Jumlah	Persen
<i>(Dalam jutaan)</i>				
Asia				
Penjualan bersih	\$461.5	\$500.1	\$(38.6)	(8)%
Keuntungan segmen	\$106.1	\$120.9	\$(14.8)	(12)%
Segmentasikan keuntungan sebagai persentase dari penjualan bersih	23.0%	24.2%	T/A	
Eropa				
Penjualan bersih	\$433.5	\$415.6	\$17.9	4%
Keuntungan segmen	\$83.0	\$73.0	\$10.0	14%
Segmentasikan keuntungan sebagai persentase dari penjualan bersih	19.1%	17.6%	T/A	
Amerika Utara				
Penjualan bersih	\$451.2	\$412.5	\$38.7	9%
Keuntungan segmen	\$55.2	\$58.4	\$(3.2)	(5)%
Segmentasikan keuntungan sebagai persentase dari penjualan bersih	12.2%	14.2%	T/A	
Amerika Selatan				
Penjualan bersih	\$256.1	\$229.6	\$26.5	12%
Keuntungan segmen	\$61.7	\$45.8	\$15.9	35%
Segmentasikan keuntungan sebagai persentase dari penjualan bersih	24.1%	19.9%	T/A	
Jumlah penjualan bersih	\$1.602.3	\$1.557.8	\$44.5	3%
T/A - tidak berlaku				
pp - poin persentase				
+ - perubahan lebih besar dari ±100%				

Gambar 1.1
Data Penjualan Tupperware 2

Perusahaan-perusahaan yang menekankan pencegahan telah menjalankan program green marketing yaitu mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang dan dapat terurai oleh alam dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama, pengendalian polusi yang lebih baik, dan operasi yang lebih hemat energi. Perusahaan sekarang menyadari bahwa mereka dapat ramah lingkungan,

sekaligus efisien dan tetap kompetitif. (Zulkifli, 2020). Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya (Agustina, 2016). di dalam penerapan green marketing ini mengadopsi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Sesuai filosofi pemasaran hijau setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau dalam pemasarannya.

Riset terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang pengaruh green marketing mix atau bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian sofyan et al. (2021) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips)" menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen atau komponen bauran pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian astuti (2021) yang berjudul "Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision" mendapatkan hasil bahwa hanya 3 elemen green marketing mix yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu green product, green price, dan green promotion. sedangkan green place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian berjudul "Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions In Bangladesh" yang dilakukan oleh Husain pada 2018 mendapatkan hasil bahwa hanya 2 elemen green marketing mix yang berpengaruh signifikan yaitu green product dan green promotion. Sedangkan green price dan green place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Lavury & Susandy yang berjudul "Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers" (2020) mendapat hasil bahwa masalah lingkungan meningkat pesat di india selatan. Kesadaran atas lingkungan dalam keputusan juga ikut meningkat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen sadar secara ekologis dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen terpapar pada beberapa bentuk paparan media, seperti televisi, surat kabar dan majalah, alam bebas, internet. Ini memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan isu-isu lingkungan dan barang ramah lingkungan. (Lavuri & Susandy 2020). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian" ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran hijau Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor?
3. Apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada konsumen tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran hijau produk Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Produk Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

i. Manajemen Pemasaran (Marketing)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009) dalam Zulkifli (2020) manajemen marketing adalah ilmu dan seni memilih dan mendapatkan target pasar, memelihara, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirim, dan berkomunikasi dengan nilai pelanggan. Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, dan dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan (Sofyan, 2021). Marketing yang efektif diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut McCarthy (1993) dalam Zulkifli (2020) marketing yang efektif yaitu menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan kepada konsumen. Hal ini berarti menyampaikan produk kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang mereka bersedia membayar. Menurut Hermawan Kartawijaya dalam Zulkifli (2020) pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan Proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya. Stakeholdernya meliputi pemasok, dealer, bankir, pemerintah, publik dan sebagainya.

ii. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Zulkifli (2020) Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Prof. Arief (2007) Bauran pemasaran disebut juga strategi pengembangan penentuan posisi untuk mengalokasikan dana, manusia, sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Menurut Zulkifli (2020) Bauran pemasaran dapat diartikan sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target. Di dalam bauran pemasaran ini terdapat 4P yang perlu diketahui yaitu :

1) Produk

Menurut Kotler (1999: 52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya motor, rumah), jasa (misalnya salon, konser), orang (misalnya Lionel Messi, Michael Jordan), tempat (misalnya Bali, Malioboro), organisasi (misalnya wahana lingkungan Indonesia, Pramuka), dan gagasan (misalnya cara menjadi sukses, mengemudi yang aman). Kecepatan juga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen sudah menjadi prioritas setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Kualitas produk dan pelayanan sudah menjadi syarat wajib dalam memenuhi standar permintaan konsumen. (Prakoso, dkk 2023). Menurut Woodside & Miller dalam Susandy, dkk (2023) menyatakan bahwa orang-orang saling berhubungan dalam hal cerita, dimana produk dan merek seringkali memainkan peran sentral. Riset mereka merupakan yang pertama melakukan kajian yang mengaitkan topik kualitas hubungan merek dengan storytelling. Menurut Fetscherin & Heinrich dalam Susandy, dkk (2023) merek dapat menceritakan (mengimplementasikan) cerita, dan dapat digunakan dalam kampanye periklanan

atau promosi, karena perhatian konsumen bisnis dapat lebih baik.

2) Price

Sepanjang sejarah peradaban harga umumnya ditetapkan oleh kesepakatan pembeli dan penjual penjual akan menawarkan harga yang tinggi untuk produk mereka, dan pembeli akan berupaya membeli dengan harga serendah-rendahnya. menurut kotler (1999: 107) kebijakan suatu harga merupakan ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan penjualan eceran skala besar pada abad ke-19. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Ketika pendapatan riil konsumen tetap atau menurun dan mereka mengalami ekspektasi yang kurang, maka berbelanja lebih hati-hati, sehingga memaksa pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga mereka hasilnya adalah pasar yang ditangani oleh berbagai bentuk diskon dan promosi penjualan besar-besaran. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi.

3) Place

Strategi place ini berkenaan dengan saluran distribusi lokasi dan sebagainya. kotler 2009 495 mengatakan seperti agen perumahan para ritel mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Lokasi yang strategis adalah salah satu metode memenangkan persaingan dan merebut hati pelanggan. dengan lokasi yang strategis suatu usaha akan mudah dijangkau oleh masyarakat dan sebagai salah satu bentuk promosi sehingga dapat mengurangi biaya promosi.

4) Promotion

Promosi berfungsi untuk menginformasikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan mengubah ingatan kembali konsumen.

iii. Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix)

Menurut Ramanakumar et al (2012:34) dalam Sofyan (2021), pemasaran hijau (green marketing) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Pendekatan green marketing pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek. Dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran / distribusi dengan pelanggan. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup (Rahman, 2017). Marketing mix adalah strategi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan pendekatan yang mudah dan fleksibel (Kotler & Keller, 2017) dalam Genoveva (2021). Sama dengan bauran pemasaran tradisional, bauran pemasaran hijau memiliki empat dimensi, yaitu produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau (distribusi). Fungsi terkait masih sama, hanya konsepnya yang berbeda. Konsep bauran pemasaran hijau lebih ramah lingkungan. Di dalam konteks green marketing mix, strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan lingkungan untuk menjaga keberlanjutannya (Karunarathna, Bandara, Silva, & De Mel, 2020) dalam Genoveva (2021). Adapun komponen green marketing mix yang akan dipakai dalam penelitian ini terdiri dari green product, price, place dan promotion. Berikut adalah indikator untuk green marketing mix :

a. Green product

green product menurut peattie (1995) dalam Zulkifli (2020) adalah produk atau jasa yang berwawasan lingkungan yang secara signifikan lebih baik dari produk konvensional lainnya yang bersaing di pasaran. produk berwawasan lingkungan sendiri merupakan suatu proses panjang berupa aktivitas-aktivitas hijau sebelum pada akhirnya menghasilkan suatu produk hijau. tidak

mudah mengkategorikan suatu produk apakah benar-benar hijau atau relatif hijau. produk hijau berarti produk tersebut dapat didaur ulang (recycle) dan dapat digunakan kembali (reuse). untuk bisa dibandingkan dengan produk lainnya produk hijau memerlukan keunggulan yang unik bagi segi kualitas maupun kemampuannya menekan dampak buruk bagi lingkungan.

b. Green price

Dalam Aprilianti (2023) dijelaskan bahwa Harga hijau (green price) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Green price adalah merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan (Ramanakumar, 2012). Menurut Zulkifli (2020) green price mempresentasikan bagaimana harga dapat menjawab masalah lingkungan.

c. Green place

Green place memuat unsur bagaimana lokasi dapat dijadikan pusat penjualan yang tidak melanggar tata ruang mengkonversi ruang terbuka hijau (RTH), menyebabkan kemacetan, polusi udara, dan sebagainya. Green place juga berkenaan pengangkutan baik itu produk maupun limbah pengangkutan produk menggunakan transportasi yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan bakar dari energi alternatif. green place juga berkenaan dengan pengolahan dan pengangkutan limbah pengolahan limbah B3 harus memenuhi persyaratan lokasi pengolahan. (Zulkifli, 2020)

d. Green promotion

Dalam Zulkifli (2020) dijelaskan bahwa green promotion mengenai kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan (peattie, 1995). Promosi ini bisa dilakukan melalui iklan, promosi penjualan (melalui kemasan), maupun humas. pemasaran hijau yang cerdas dapat menguatkan kredibilitas lingkungan dengan menggunakan peralatan komunikasi dan marketing berkelanjutan.

iv. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller:2012 hal 151). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana dan mengapa orang mengkonsumsi produk dan jasa (Arjun Chauduri :2006 hal 2). Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai "kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Sumarwan (2010) menyatakan, "Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi".

v. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merk tersebut seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2014) dalam Kitfiah (2022). Selanjutnya Kotler & Keller (2014) meningkatkan jika, proses keputusan pembelian merupakan proses 5 sesi yang dilewati konsumen, diawali dari

pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian alternative yang bisa membongkar perkaranya, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum pembelian yang sebetulnya dicoba oleh konsumen serta mempunyai akibat yang lama sehabis itu (dalam Kitfiah (2022)).

Proses Keputusan Konsumen: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (pre-purchase alternative evaluation). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang

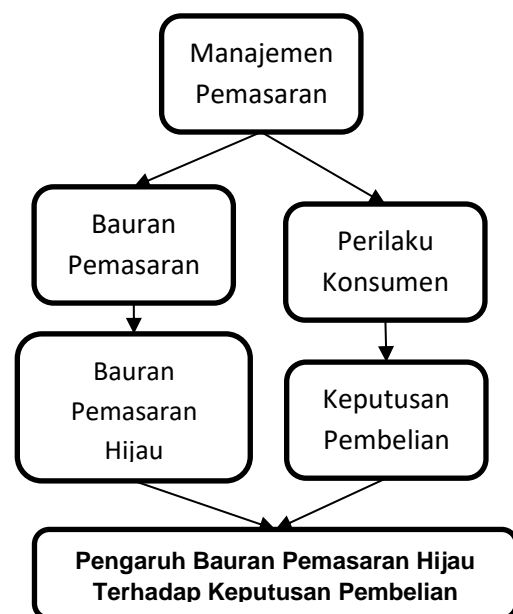
telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Indikator untuk variabel ini adalah :

- Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- Mengidentifikasi alternatif pembelian
- Mengambil keputusan untuk membeli
- Perilaku setelah membeli.

vi. Kerangka Teori

Uma Sekaran (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan gambar kerangka berpikir atau kerangka teori dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

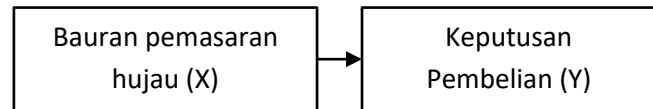
vii. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2014).

Riset terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang pengaruh green marketing mix atau bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Sofyan et al. (2021) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips)" menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen atau komponen bauran pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Astuti (2021) yang berjudul "Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision" mendapatkan hasil bahwa hanya 3 elemen green marketing mix yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu green product, green price, dan green promotion. Sedangkan green place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian berjudul "Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions In Bangladesh" yang dilakukan oleh Husain pada 2018 mendapatkan hasil bahwa hanya 2 elemen green marketing mix yang berpengaruh signifikan yaitu green product dan green promotion. Sedangkan green price dan green place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Green marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Kota Subang.



Gambar 2.2
Model Penelitian (H1)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mencari hubungan antara Bauran Pemasaran Hijau (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode analisis deskriptif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014)

Variabel operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014). secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain (Hatch & Farhady, 1981 dalam Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (X) (independen variabel) dan satu variabel terikat (Y) (dependen variabel) yaitu Bauran pemasaran hijau sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan pembelian

sebagai variabel terikat (Y). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala
Bauran pemasaran hijau (Green marketing mix)	Marketing mix adalah strategi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan pendekatan yang mudah dan fleksibel (Kotler & Keller, 2017) dalam Genoveva (2021). Sama dengan bauran pemasaran tradisional, bauran pemasaran hijau memiliki empat dimensi, yaitu produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau (distribusi). Di dalam konteks green marketing mix, strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan	1. Green produk 2. Green price 3. Green place 4. Green promotion	✓ Bahan ✓ Harga ✓ Letak outlet ✓ Alat promosi	Likert

	memperhatikan lingkungan untuk menjaga keberlanjutannya (Karunaratna, Bandara, Silva, & De Mel, 2020) dalam Genoveva (2021).			
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merk tersebut seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2014) dalam Kitfiah (2022). Selanjutnya Kotler & Keller (2014) meningkatkan jika, proses keputusan	d) Menganalisa keinginan dan kebutuhan e) Mengidentifikasi alternatif pembelian c) Mengambil keputusan untuk membeli d) Perilaku setelah membeli.		Likert

	<p>pembelian merupakan proses 5 sesi yang dilewati konsumen, diawali dari pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian alternative yang bisa membongkar perkaranya, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum pembelian yang sebetulnya dicoba oleh konsumen serta mempunyai akibat yang lama sehabis itu (dalam Kitfiah (2022)).</p>			
--	--	--	--	--

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 8 pertanyaan.

Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generasi generalisasi yang terdiri: atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah Mahasiswa Stie Sutaatmaja & Mahasiswa Universitas Islam Selangor yang sudah pernah membeli produk Tupperware. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) (dalam Mauldy, 2020) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Maka oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 60 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Non probability

Sumber & Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari hasil kuisisioner yang disebar secara online dan diisi langsung oleh konsumen atau pengguna Tupperware di Stie Sutaatmadja Subang & Universitas Islam Selangor. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan informasi lainnya yang didapat dari internet.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner dan studi pustaka. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan saat bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Alat analisis

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2014). skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 25.0 untuk mengolah data kuesioner. Hasil pengolahan data kuesioner melalui software SPSS versi 25.0 tersebut akan menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase dari pertanyaan setiap indikator/pernyataan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji yang dilakukan yaitu :

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan uji validitas & reabilitas untuk mengetahui valid atau tidaknya objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek. Lalu selanjutnya melakukan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji heteroskedastisitas juga diperlukan yang bertujuan menguji apakah

dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tahapan berikutnya adalah Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Data kemudian di tes dengan uji-T yaitu uji partial satu persatu variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan akhir adalah uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap dependen dan korelasi (uji-R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN.

Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	25.0	25.0	25.0
	Perempua n	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Dari 60 orang responden, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terlihat pada jumlah laki-laki hanya sebanyak 15 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang.

b. Univesitas

Tabel 4.2

Dari 60 orang jumlah responden yang mengisi kuesioner ini, mahasiswa Stie Sutaatmadja Subang lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa Kolej University Islam Selangor. Dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa STIESA adalah 46 dan jumlah mahasiswa KUIS adalah sebanyak 14 responden.

c. Semester

Tabel 4.3

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	1	1.7	1.7	3.3
	3	3	5.0	5.0	8.3
	5	10	16.7	16.7	25.0
	7	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tingkat semester yang paling banyak dalam penelitian ini adalah semester 7 yaitu sebanyak 45 orang. Responden dari semester 5 sebanyak 10 orang. Sementara responden dari semester 3 berjumlah 3 orang. Dan yang terakhir responden dari semester 1 & 2 yang masing-masing berjumlah 1 orang.

d. Jurusan

Tabel 4.4

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	47	78.3	78.3	78.3
	Akuntansi	8	13.3	13.3	91.7
	Pengurusan Sumber Insan	2	3.3	3.3	95.0

Universitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STIE SUTAATMAJA SUBANG	46	76.7	76.7	76.7
	KOLEJ UNIVERSITY ISLAM SELANGOR	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Valid	Perguruan Pendidikan Islam	2	3.3	3.3	98.3
	Pengajian Bahasa Inggris	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jumlah responden yang paling banyak adalah dari jurusan manajemen yaitu sebanyak 47 orang. Setelah itu responden jurusan akuntansi sebanyak 8 orang. Responden dari jurusan Pengurusan sumber insan & Perguruan pendidikan islam masing-masing 2 orang. Dan yang paling sedikit yaitu dari jurusan Pengajian bahasa inggis yaitu hanya berjumlah 1 orang.

e. Screening

Dari hasil screening di dapat bahwa semua responden yang berjumlah 60 orang mengetahui tentang produk Tupperware dan untuk responden yang menggunakan produk Tupperware adalah sebanyak 56 orang. Maka dari itu untuk jumlah responden yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebanyak 56 responden.

Uji Validitas

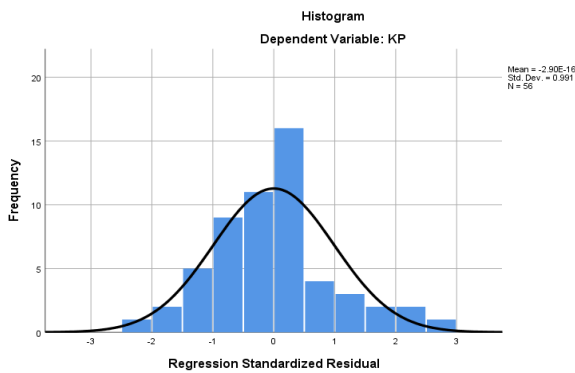
Uji validitas menggunakan Pearson Correlation yang dibandingkan dengan r tabel, di mana r tabel untuk N sebanyak 56 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,2586. Nilai R hitung untuk semua item adalah di atas r tabel yaitu sebesar 0,2586. Hal ini menunjukkan

bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

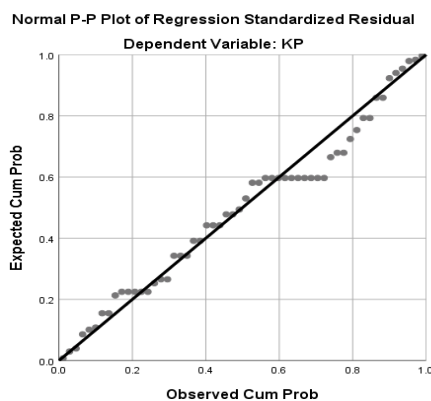
Kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila Cronbach alpha 0,6 namun sebaliknya apabila Cronbach alpha < 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi. Hasil penelitian reliabilitas variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukka Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 4.1

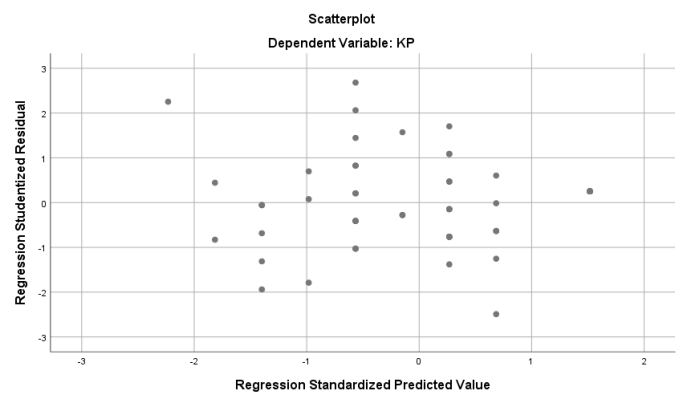
Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar grafik diatas normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Pada gambar diatas grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.860	1.520		2.539	.014
	GMM	.787	.092	.759	8.556	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi

sebagai berikut: $Y = a + bX$ jadi $Y = 3,860 + 0,787X$. Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta sebesar 3,860 artinya konsep diri nilai 0, maka keputusan membeli nilainya 3,860.
- Koefisien regresi variable Green Marketing Mix sebesar 0,787; artinya jika konsep diri mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,787 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara konsep diri dengan keputusan membeli adalah positif, artinya semakin tinggi konsep diri maka semakin meningkatkan keputusan membeli.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.860	1.520		2.539	.014
	GMM	.787	.092	.759	8.556	.000

a. Dependent Variable: KP

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t table sebesar 2,004. Nilai t hitung > t table (8,556 > 2,004) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya bahwa Green Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif, maka dapat diartikan semakin meningkat Green Marketing Mix maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Tupperware.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.568	1.637

a. Predictors: (Constant), GMM

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,576 yang berarti bahwa ada hubungan antara green marketing mix terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk R Square sebesar 0,576 atau 57,6 % yang artinya pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh positif green marketing mix dimana diperoleh perhitungan hasil thitung (8,556) > ttabel (2,004) maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware mahasiswa Stie Sutaatmadja Subang & mahasiswa Universitas Islam Selangor.

Keputusan konsumen terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi green marketing mix. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi dengan konsep ramah lingkungan pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya, dimana salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan keputusan konsumen adalah penggunaan green marketing mix.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang pengaruh green marketing

mix atau bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian sofyon et al. (2021) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips)" menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen atau komponen bauran pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Dapat diketahui bahwa bauran pemasaran hijau produk Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Universitas Islam Selangor sudah dilakukan dengan cukup baik oleh Tupperware karena dapat dilihat dari jawaban pada setiap indikator dalam kuesioner yang kebanyakan responden menyatakan Sangat Setuju dan Setuju terhadap pertanyaan bauran pemasaran hijau yang diajukan oleh peneliti.
2. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada Produk Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam Selangor cukup tinggi pada produk Tupperware karena dapat dilihat dari jawaban pada setiap indikator dalam kuesioner yang kebanyakan responden menyatakan Sangat Setuju dan Setuju terhadap pertanyaan keputusan pembelian yang diajukan oleh peneliti.
3. Bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware pada Mahasiswa STIE Sutaatmaja & Mahasiswa Kolej University Islam selangor. Dapat dilihat pada uji hipotesis atau uji t yang dilakukan bahwa nilai t hitung $>$ t table ($8,556 > 2,004$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya bahwa Green Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Implikasi penelitian ini secara teoritis dapat menambah literatur tentang bauran pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Implikasi praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dapat memahami lebih jauh tentang penerapan bauran pemasaran hijau dalam keputusan pembelian pada setiap brand yang diketahui.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya keterbatasan ruang dan waktu untuk melakukan observasi. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel dari 1 Universitas yang berbeda negara maka untuk mendapatkan responden tersebut masih sangat terbatas.

Saran

Untuk melengkapi hasil dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa saran, yaitu:

- 1) Tupperware sudah memiliki produk-produk yang bervariasi dan diharapkan Tupperware untuk selalu berinovasi dan selalu mendengarkan apa yang diinginkan oleh Konsumen
- 2) Promosi yang dilakukan dirasa masih kurang sehingga konsumen kurang memiliki wawasan yang lebih luas terhadap produk Tupperware. Tupperware juga diharapkan ikut ambil peran dalam mensponsori kegiatan-kegiatan lingkungan dan sosial baik di kota Subang maupun di Selangor, Malaysia.
- 3) Diharapkan Tupperware bisa memperluas pemasarannya terutama di kota Subang dengan menyediakan banyak outlet yang dapat di kunjungi konsumen.
- 4) Dikarenakan dalam penelitian ini masih menemui keterbatasan, sehingga bagi

peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain dan perlu digunakan responden yang lebih luas dan beragam agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

Buku

- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.
- Zulkifli, Arif (2020). Green Marketing. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Jurnal

- Anjani & Perdhana. 2021. GREEN MARKETING MIX EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION: A LITERATURE STUDY. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Apriandi, dkk. 2023. How Digital Payment And Social Media Marketing Affect Purchase Decisions Of Subang Culinary SME Customer, Indonesia. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Aprilianti, dkk. 2023. Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Aceh.
- Berliana, Wulan. 2021. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. President University. Bekasi.
- Dewi & Aksari, 2017. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Hossain & Khan. 2018. GREEN MARKETING MIX EFFECT ON CONSUMERS BUYING DECISIONS IN BANGLADESH. Bangladesh.
- Karnowati, dkk. 2023. Achieving Marketing Performance through Orientation Innovation and Entrepreneurial Orientation. Jurnal Manajemen Bisnis. Indonesia.
- Karnowati, dkk. 2023. Moderating Competitive Advantage On Factors Affecting MSMEs Business Performance In The Time Of Covid-19. Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia.
- Khotimah & Arifin. 2021. PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO TUPPERWARE TANJUNG PRIOK). STIAMI. Jakarta.
- Kitfiah, Tita, dkk (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. Universitas Medan Area. Sumatera Utara.
- Lavuri & Susandy , 2020. Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management. Indonesia.
- Parlan, dkk. 2016. THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). Brawijaya University. Malang.

Prakoso, dkk. 2023. The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, and Service Quality On SMEs Customer Loyalty. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.

Rahman, Fatur, dkk. 2017. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. Universitas Mulawarman. Kalimantan timur.

Sofyan, Anif, dkk. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan

<https://economy.okezone.com/amp/2020/10/29/278/2301254/pendapat-naik-41-ceo-tupperware-ungkap-kesadaran-ramah-lingkungan-meningkat>

<http://repository.stei.ac.id/1668/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/tupperware-brands-corporation->

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips). Institut Bisnis Nusantara.

Susandy, dkk. 2023. Digital Marketplace Branding Model. Universitas Padjadjaran, Bandung

Artikel (Internet)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2023/04/12/nyaris-bangkrut-laba-bersih-tupperware-sempat-minus->

<https://id.investing.com/equities/tupperware-brands-income-statement>

[reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-results-301488154.html](https://www.investing.com/equities/tupperware-brands-income-statement-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-results-301488154.html)

<https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>