

## **Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware**

**Aprilianti<sup>a</sup>, Naufal Bachri<sup>b\*</sup>, Sapna Biby<sup>c</sup>, Muchsin<sup>d</sup>**  
**<sup>a,b,c,d</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Malikussaleh**

\*Corresponding author: [naufal.bachri@unimal.ac.id](mailto:naufal.bachri@unimal.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of green product, green price, green place and green promotion on consumer purchasing decisions on tupperware products in the Malikussaleh University environment. This type of research is quantitative research, which uses data obtained from distributing structured questionnaires. The data used were 119 respondents selected by judgment sampling method. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of SPSS software. The indicators used adopt and adapt previous researchers' studies and are used as research instruments that are tested for validity and reliability. The results showed that the variables of green product, green price, green place and green promotion had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the Malikussaleh University environment. The results prove that the concept of green marketing has an effect on purchasing decisions. This research has implications for the development of consumer behavior theory. Research has limitations such as the limited number of samples and variables used. Supposedly, future researchers can use other variables related to product innovativeness to find the novelty of the study.*

*Keywords: green product, green price, green place, green promotion, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green product, green price, green place dan green promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner terstruktur. Data yang digunakan sebanyak 119 responden yang dipilih dengan metode judgement sampling. Metode analisa data menggunakan multiple linear regression dengan bantuan software SPSS. Indikator yang digunakan mengadopsi dan mengadaptasi studi peneliti sebelumnya dan dijadikan instrumen penelitian yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green product, green price, green place dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di lingkungan Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsep green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berimplikasi pada pengembangan teori perilaku konsumen. Penelitian memiliki keterbatasan seperti terbatasnya jumlah sampel dan variabel yang digunakan. Seyogyanya, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang terkait dengan keinovasian produk untuk menemukan kebaruan studi.

*Keywords: green product, green price, green place, green promotion, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Tupperware merupakan perusahaan multi nasional 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 berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat *Eco Green Design*, *Higienis*, serta ramah lingkungan (Rahman *et al.* 2017). Produk tupperware

terbuat dari plastik yang berkualitas terbaik, *higienis*, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) dan *Japan Food Safety* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman juga ramah lingkungan, *higienis* serta *eco design* karena produk tupperware yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain. Tidak hanya ibu rumah tangga saja, tetapi dikalangan muda banyak juga yang tertarik untuk menggunakan produk tupperware karena fleksible dan hemat penggunaannya. Hanifah (2019), juga menyatakan bahwa tupperware merupakan perusahaan terkemuka di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian makanan serta minuman yang berkualitas tinggi.

Kajian tentang keputusan pembelian telah banyak didiskusikan oleh para peneliti sebelumnya. Seperti Nikmah *et al.* (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk tupperware di pengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek. Rahayu *et al.* (2017) menemukan bahwa *Environmental Awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Widiarsa & Sulistyawati (2018) mengakui bahwa keunggulan kompetitif memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Yulianti (2020) menemukan bahwa *brand image* dan emosional deseri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun *green marketing* strategi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa hal yang menjadikan *green marketing* ini berpengaruh adalah karena orang-orang yang dalam perusahaan tupperware yang selalu menerapkan strategi pemasaran hijau, adapun promosi yang dilakukan untuk menjadikan persepsi konsumen agar lebih memilih produk yang ramah lingkungan, serta adanya kebijakan-kebijakan yang diterapkan untuk tetap peduli terhadap lingkungan dengan meminimalkan penggunaan energi dalam prosesnya, dari hal tersebut tupperware menghadirkan produk ramah lingkungan dan untuk mendapatkan produk-produk tupperware ini dapat melalui keanggotaan dari tiap daerah maupun wilayah.

Konsep pemasaran hijau telah mengalami perubahan dan perkembangan dari masa ke masa, menyesuaikan dengan kebutuhan yang sangat jelas sesuai dengan persyaratan lingkungan (Rahma *et al.* 2017). Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa pemasaran hijau ialah sebagai bentuk gerakan yang diarahkan kepada organisasi yang bertanggung jawab untuk memproduksi produk dengan tetap memperhatikan dampak atau akibatnya terhadap lingkungan. Ada beberapa referensi dari *green marketing* seperti Balawera (2013) yang menarangkan bahwa *green marketing* merupakan konsistensi dari seluruh kegiatan yang mendesain pelayanan dan sarana untuk kepuasan kebutuhan serta keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Sedangkan Dangelico & Vocellelli (2017) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran serta mengkaji dampak positif dan negatif dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap lingkungan.

Selain itu, Sorongan *et al.* (2022) mendefinisikan bahwa *Green Marketing* adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Konsep *green marketing*

ini muncul sebagai bentuk rasa perhatian terhadap kerusakan alam yang ada di sekitar, beberapa perusahaan yang ada di Indonesia sudah mulai menerapkan sistem green marketing, Kementerian Perindustrian juga sudah memberikan anugerah industri hijau kepada perusahaan yang ada di Indonesia (Firdiansyah *et al.*, 2021).

Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi para pelaku usaha agar menerapkan green marketing. Penerapan *green marketing* juga bermanfaat untuk memperbaiki hubungan para pelaku usaha dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari bisnis yang dijalankan, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup, dalam persaingan yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai ujung tombak bagi kelangsungan bisnis para pelaku usaha, sehingga pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitarnya. Ada banyak upaya agar menjaga lingkungan dan menurut Anonymous *go green* salah satu upaya yang baik untuk pelestarian lingkungan.

Riset terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan kajian terhadap konsep keputusan pembelian produk tupperware dan masih sedikitnya penelitian yang menggunakan *green marketing* sebagai variabel bebas dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat juga riset terdahulu yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena dan celah riset, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*) pada keputusan pembelian produk tupperware dikalangan Dosen, Tenaga kependidikan, dan Mahasiswa.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Keputusan Pembelian*

Yazid (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan Parengkuan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Bachri *et al.*, 2022; Fitri *et al.*, 2018). Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan lain (Mulfachrizza *et al.*, 2021; Asrianda *et al.*, 2020; Qabiluddin *et al.*, 2018).

Kotler & Keller, (2014) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan indikator keputusan

pembelian seperti yang dikutip dari Schiffman (2011) ada tiga, yaitu: (1) Pembelian percobaan, (2) Pembelian berulang, dan (3) Pembelian komitmen jangka-panjang.

### **Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan topik yang banyak dibicarakan di masyarakat pada saat ini (Shaputra, 2013). Definisi *Green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam (Nasyatul, 2022). Selain *green marketing*, terdapat pula *green product* (Fitaloka & Kusuma, 2022). *Green Marketing* adalah pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan, dengan pendekatan *marketing mix (product, price, place, promotion)* dan *theory of planned behaviour* terhadap *environmental concern* dan *green marketing consumerism* (Manongko, 2018). Syamni & Bachri (2012) mengatakan bahwa *green marketing* merupakan usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Ada banyak upaya agar menjaga lingkungan dan menurut Anonymous go green salah satu upaya yang baik untuk pelestarian lingkungan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing* dari penelitian dalam Hashem & Al-Rifai (2015), diantaranya *green product, green price, green place/distribution*, dan *green promotion*.

### **Produk Hijau (*Green Product*)**

Produk hijau (*green product*) adalah hasil produksi yang dapat mengurangi dampak lingkungan dengan melakukan efisiensi terhadap sumberdaya, dapat di daur ulang dan bersifat alami (Mahmoud, 2018). *Green Product* merupakan produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau merupakan suatu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang bisa didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat (Mamahit, 2015).

*Green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa (Hanifah et al., 2019; Makatumpias et al., 2018; Rahayu et al., 2017). Selain itu, *green product* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti yang digunakan oleh Oktaviani et al. (2021) yaitu, (1) Tingkat bahaya produk pada kesehatan manusia, (2) Kemasan yang ditimbulkan produk, (3) Material bahan baku, dan (4) Sertifikat eco label produk ramah lingkungan.

### **Green Price**

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). Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Nilai tersebut mampu meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa (Paysal & Hidayat, 2016). Hashem & Al-Rifai (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Menurut Masterson & Pickton (2014) ada beberapa elemen yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga suatu produk yaitu ekspektasi harga konsumen, harga produk dari pesaing, dan modal atau biaya yang dikeluarkan.

*Green price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Chryсна *et al.*, 2022; Suryawan *et al.*, 2022; Elvierayani & Choirah, 2020). Disamping itu, Rahma *et al.* (2017) menambahkan indikator dari *green price* adalah, (1) Harga yang lebih tinggi, dan (2) Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

### **Green Place**

Tempat hijau (*green place*) adalah strategi menyalurkan produk dengan mengurangi dampak dari transportasi dan distribusi (Mahmoud *et al.*, 2017). Definisi ini menunjukkan bahwa *green place* adalah saluran distribusi yang ramah lingkungan, dalam hal ini dengan memilih sistem transportasi yang tepat (Ayu & Wardana, 2016), sehingga polusi terhadap lingkungan rendah (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Sementara Solaiman *et al.* (2015) memberikan contoh bahwa memilih produk lokal lebih berdampak rendah terhadap lingkungan daripada produk *import*. Hashem & Al-Rifai (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan.

*Green place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Fatimah & Chrismardani, 2022; Suryawan *et al.*, 2022). Rahma *et al.* (2017) menguraikan indikator dari *green place*, yaitu (1) Letak atau jarak outlet yang strategis, akan memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk, (2) Banyak outlet yang tersedia, banyak outlet yang menjual produk tupperware sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya.

### **Green Promotion**

Promosi hijau (*green promotion*) dikenal sebagai aktivitas periklanan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Mahmoud *et al.*, 2017). *Green promotion* juga menyediakan informasi, bukti dan alasan yang terkait dengan *green product*, sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Cara-cara seperti ini merupakan upaya dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap lingkungan, ekologi dan kesehatan (Singh, 2015). Mamahit (2015), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk akan produk yang ramah akan lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet). Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Kusnandar & Rinandiyana, 2017).

*Green promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk (Sukraeni & Kusyana, 2022; Fatimah & Chrismardani, 2022). Selain itu, Kotler & Keller (2016) menguraikan indikator *green promotion* sebagai berikut, (1) Promosi hijau adalah iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, (2) Promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan, dan (3) Promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka hipotesisnya adalah:

- H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware pada Universitas Malikussaleh.
- H2: *Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware pada Universitas Malikussaleh.
- H3: *Green place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware pada Universitas Malikussaleh.
- H4: *Green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware pada Universitas Malikussaleh.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian lapangan di Universitas Malikussaleh. Adapun objek pengkajian penelitian ini adalah mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan Universitas Malikussaleh. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah 119 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *judgement sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Bachri, 2019). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat.

Teknik pengumpulan data merupakan alat bantu untuk mengumpulkan fakta-fakta data yang dilapangan. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa kuesioner yaitu data primer penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis. Data yang telah dikumpulkan dari pengumpulan kuesioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data kuantitatif.

Dalam studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan alat statistik *multiple linear regression*. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* dengan 5 bobot (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Pengukuran keputusan konsumen menggunakan indikator yang diadopsi dari Schiffman (2011), yaitu: (1) Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), (2)

Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), dan (3) Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*). Sementara untuk variabel green product memiliki 4 (empat) indikator yang dibahas oleh Oktoviani & Rath (2013), yaitu (1) Tingkat bahaya produk pada kesehatan manusia, (2) Kemasan yang ditimbulkan produk, (3) Material bahan baku, dan (4) Sertifikat eco label produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian Rahman *et al.* (2017) merinci indikator dari *green price* adalah, (1) Harga yang lebih tinggi (harga premium) dan (2) Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Begitu juga dengan indikator *green place* memiliki 2 (dua) indikator *green place* (Rahman, 2017) sebagai berikut: (1) Letak atau jarak outlet yang strategis, akan memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk, (2) Banyak outlet yang tersedia, banyak outlet yang menjual produk tupperware sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya. Dan terdapat tiga jenis indikator dari *Green Promotion* menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut : (1) Promosi hijau adalah iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, (2) Promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan, dan (3) Promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengujian Instrumen Penelitian*

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah sesuai. Untuk menguji instrumen penelitian, penulis menggunakan 30 responden awal untuk diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Bila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan telah memiliki kehandalan yang tinggi. Bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka variabel telah handal. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Indikator	Validitas/ <i>Pearson Correlation</i>	Reliabilitas/ <i>Cronbach Alpha</i>
Green Product		
X <sub>1.1</sub>	0,787	
X <sub>1.2</sub>	0,707	0,749
X <sub>1.3</sub>	0,763	
X <sub>1.4</sub>	0,783	
Green Price		
X <sub>1.1</sub>	0,869	0,709
X <sub>1.2</sub>	0,892	

Green Place		
X <sub>1.1</sub>	0,838	0,658
X <sub>1.2</sub>	0,891	
Green Promotion		
X <sub>1.1</sub>	0,847	
X <sub>1.2</sub>	0,885	0,839
X <sub>1.3</sub>	0,884	
Keputusan Pembelian		
Y <sub>1</sub>	0,859	
Y <sub>2</sub>	0,871	
Y <sub>3</sub>	0,893	0,911
Y <sub>4</sub>	0,867	
Y <sub>5</sub>	0,787	
Y <sub>6</sub>	0,730	

Sumber: Data dianalisis (2022)

Dari hasil pengujian validitas yang ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel independen dan dependen dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini: derajat kebebasan (df) = n-2= 119-2=117, dengan taraf signifikan 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,1801$ . Jika  $r_{hitung}$  (dilihat pada *pearson correlation* untuk setiap butir pernyataan) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka setiap butir pernyataan dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2011). Pada uji reliabilitas menggunakan *Alpha Combrach*, fungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan terikat. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika hasil koefisien  $\alpha$  lebih besar dari taraf signifikan 0,6 atau 60% maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel, dan jika hasil koefisien  $\alpha$  lebih kecil dari 0,6 atau 60% maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **Profil Responden**

Profil responden merupakan karakteristik responden secara demografi yang dilihat dari sisi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan jenis pekerjaan. Adapun proporsi profil responden dapat dilihat dari pada tabel berikut.

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	109	91,6
Laki-laki	10	8,4
Usia		
17 – 20 Tahun	20	16,8
21 – 25 Tahun	67	56,3
26 – 30 Tahun	25	21,0
31 – 35 Tahun	5	4,2
35 >	3	2,5
Pendapatan		



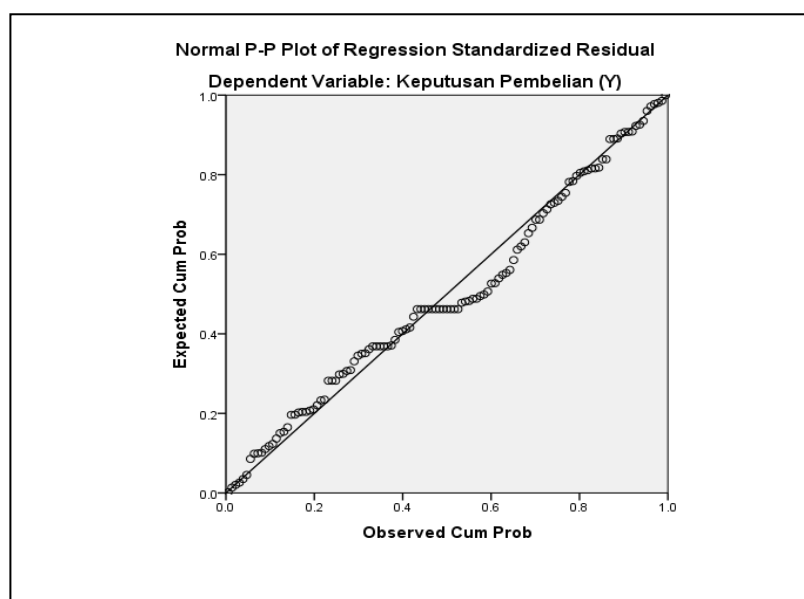
Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 2.999.999,-	76	63,9
Rp. 3.000.000,- s.d. Rp. 4.999.999,-	25	21,0
Rp. 5.000.000,- s.d. Rp. 6.999.999,-	11	9,2
Rp. 7.000.000,- >	7	5,9
<b>Jenis Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	82	68,9
Tenaga kependidikan Perguruan Tinggi	32	26,9
Dosen	5	4,2

Sumber: Data dianalisis (2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan produk Tupper, yaitu sebesar 91,6 persen. Responden mayoritas berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun, yaitu sebesar 56,3 persen. Responden yang menggunakan produk Tupperware terutama berpenghasilan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.999.999,-. Namun demikian, mahasiswa lebih dominan menggunakan produk Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh, yaitu sebesar 68,9 persen.

### ***Pengujian Asumsi Klasik***

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS untuk dapat mencari nilai kemiringan kurva dan nilai kurtosis atau keruncingan kurva. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut.

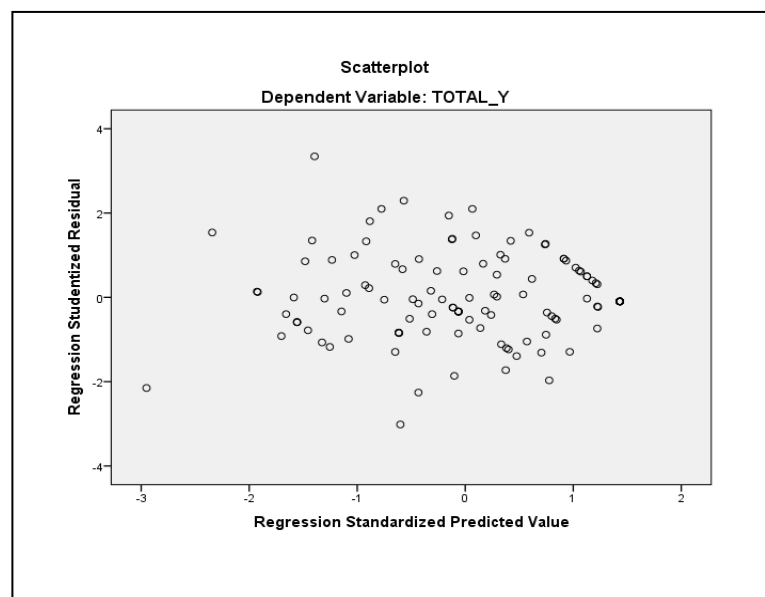


Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-Plot

Pada Gambar 2. menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan

menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Sementara uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian didalam asumsi klasik yang berguna untuk melihat apakah variabel-variabel independen didalam penelitian memiliki hubungan atau tidak. Uji multikolinearilitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2011). Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai varians faktor. Batas dari *tolerance value* di atas 0.10 atau nilai VIF dibawah 10. Jika nilai *tolerance* >0,10 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , berarti terjadi tidak multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Ghozali (2011) mengatakan model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan scatterplot adalah: (1) Jika ada suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar dari hasil oleh data uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan bahwa titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

Green Product	0,421	2,378
Green Price	0,385	2,594
Green Place	0,480	2,085
Green Promotion	0,343	2,918

Sumber: data dianalisis, (2022)

Tabel 2. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel yang diteliti.

## Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai t statistik dan Signifikansi

Pengaruh Antar Variabel			Beta	Nilai t statistik	Nilai Signifikansi
Contant			2,509		
Green product	→	Keputusan pembelian	0,375	3.508	0,001
Green price	→	Keputusan pembelian	0,569	3.144	0,002
Green place	→	Keputusan pembelian	0,773	4.922	0,000
Green promotion	→	Keputusan pembelian	0,450	3.853	0,000

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 GProd + \beta_2 GPri + \beta_3 GPla + \beta_4 GProm + e$$

$$Y = 2,509 + 0,375 GProd + 0,569 GPri + 0,773 GPla + 0,450 GProm$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

*GProd* : Green produk

*GPri* : Green price

*GPla* : Green place

*GProm* : Green promotion

$\beta_0$  : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : koefisien regresi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 2,509. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 2,509.
2. Koefisien *green product* ( $\beta_1$ ) = 0,375 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *green product* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,037. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *green product* terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien *green price* ( $\beta_2$ ) = 0,569 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *green price* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,569. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *green price* terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien *green place* ( $\beta_3$ ) = 0,773 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *green place* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,773. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *green place* terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien *green promotion* ( $\beta_4$ ) = 0,450 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *green promotion* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,450. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang mengatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,508 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Hal ini berarti semakin meningkat variabel *green product* maka semakin efektif keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh. Hasil kajian ini sejalan dengan Kusnandar & Rinandiyana (2017) yang mengatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Hanifah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik produk ramah lingkungan maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tupperware.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang mengatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,144 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Hal ini berarti semakin meningkat variabel *green price* maka semakin efektif keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh. Kajian ini sejalan dengan Wirayanthi & Santoso (2018) yang menemukan bahwa harga, citra merek dan kualitas memiliki peran dalam meningkatkan minat beli produk. Selain itu, kajian Wulandari (2015) & Hanifah *et al.* (2019) juga mengkonfirmasi bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tupperware.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang mengatakan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,922 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Hal ini berarti semakin meningkat variabel *green place* maka semakin efektif keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh. Kajian ini sejalan dengan studi Kusnandar & Rinandiyana (2017); Fatimah & Chrismardani, (2022); Suryawan *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa tempat yang hijau dapat meningkatkan keputusan pembelian Tupperware.

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang mengatakan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,853 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980.

Hal ini berarti semakin meningkat variabel *green promotion* maka semakin efektif keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh. Kajian ini searah dengan kajian Rahayu *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini berimplikasi pada pembuktian konsep bahwa pemasaran hijau dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk rumah tangga. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan menerapkan strategi pemasaran hijau yang efektif. Kajian ini memperkaya referensi tentang pemasaran hijau dan keputusan pembelian terutama tentang variabel keputusan pembelian produk.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware. Variabel *green place* menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

Dalam melaksanakan penelitian terdapat beberapa keterbatasan, seperti sedikitnya sampel yang digunakan sehingga memperkecil keyakinan penulis dalam melakukan proses generalisasi. Seyogyanya, peneliti lanjutan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari penelitian ini. Peneliti lanjutannya, sebaiknya memperluas responden, tidak hanya di kalangan mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan saja. Variabel yang digunakan juga masih sangat terbatas, seyogyanya peneliti lanjutan dapat menggunakan variabel yang terkait dengan keinovasian dari produk peralatan rumah tangga. Diharapkan sampel yang lebih tinggi dan keunikan variabel digunakan agar menemukan novelty dari penelitian lanjutan.

Dari sisi produk, perusahaan Tupperware sebaiknya memperhatikan kemudahan konsumen dalam membersihkan produk dan memperhatikan keunikan warna produk sebagai daya tarik produk. Selain itu keragaman bentuk juga perlu diperbanyak untuk memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi. Tupperware harus mengembangkan nilai gensi produknya sehingga konsumen lebih percaya diri jika menggunakan produk tupperware dalam menyimpan makanan dan minumannya. Selain itu, dari sisi harga, Tupperware harus memiliki harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen tidak berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Asrianda, Khalil, M., Asnawi, & Bachri, N. (2020). Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 372–381.
- Ayu dan Wardana. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image Bodyshop Pada Store Festival Citilink Bandung. *In e Proceeding of Management*, 446–453.

## Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 7 Nomor 1, 2023

ISSN : 2614-2147

- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139.
- Bachri, N. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis : Teori, Pendekatan dan Contoh Kasusnya*. CV. Jejak Publisher.
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65–70.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusoff Yusliza, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A Review of Green Marketing Strategy Literature: Mini Review Approach. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore: IEOM Society International*. (Vol. 2103).
- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404.
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Cosumer Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 1–8.
- Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah produk

## Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 7 Nomor 1, 2023

ISSN : 2614-2147

- Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 37–44.
- Hanifah, Hidayati & M. (2015). Pengaruh Produk Ramah Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 37–44.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hashem, T. N. & A. R. (n.d.). *The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumers mental image. Vol. 2 No.*
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Keller, K. dan. (2014). *Manajemen Pemasaran.*
- Keller, P. K. & K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition. New Jersey.*
- Kotler, dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.*
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage7 (SCA-7) FEB Unsoed.*
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Science*, 5(2), 127–135.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mamahit. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurna Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2 SEPT), 1–6.
- Manongko, A. A. C., & Kambey, J. (2018). *The influence of green marketing on decision purchasing organic products with interests of buying as an intervening variable at Manado City, Indonesia.*
- Masterson, R., & Pickton, D. (2014). *Marketing: An Introduction Paperback. New Delhi: SAGE Publication.*
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70–79.

## Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 7 Nomor 1, 2023

ISSN : 2614-2147

- Nasyatul, A. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. M. P. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1–6.
- Oktaviani, D., Haidar, K., & Ellyawati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Produk Cosmetic Sariayu Martha Tilaar Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. *In Educational Studies: Conference Series*, 1(2).
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Paysal, S. A. R. A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung-2016. *EProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Qabiluddin, Abubakar, R., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118–123.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121–131.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Rahman. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119.
- Ramanakumar, D. K. P. V., C.G, M., & S. S. R. (2012). Consumer Attitude Towards Green Products Of Fmcg Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research In Commerce and Management*, 3(2), 34–39.
- Schiffman, K. (2011). Perilaku Konsumen. *Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia*.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7, 47–53.
- Singh, K. &. (2015). Impact of Green Marketing Mix on Consumers Purchase Behavior: A Study in the Jalandhar Region of Punjab. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(1), 267–272.
- Solaiman, M., Osman, A., Suberi, M., & Halim, B. A. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98.
- Sorongan, S., Lapian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mirko Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 7 Nomor 1, 2023

ISSN : 2614-2147

*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10, 330–339.

Sukraeni, N. L. G., & Kusyana, D. N. B. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Meningkatkan Green Marketing Mix. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1206–1216.

Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali Kewirausahaan dan Pariwisata. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen*, 2(4), 1084–1095.

Syamni, G., & Bachri, N. (2012). Bisnis Hijau Dan Faktor-Faktor Yang Mendorongnya: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 63–70.

Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3442–3470.

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.

Wulandari, H. A. (2015). *Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus di masyarakat kelurahan Mandonga)*. Vol : 20 N.

Yazid, K. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda : Tinjauan Sport Marketing (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*.

Yulianti. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70–80.