

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUSINESS CENTER ALAMANDA DELTA SURYA

Putri Farikh Rizka¹

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
putrifarikh89@gmail.com¹,

Ragil Satria²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
: ragilsatria500@gmail.com²

Laily Muzdalifah³

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
: lailymuzdalifah.mnj@unusida.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the effect of green marketing and brand image on the purchasing decisions of tupperware consumers at the Alamanda Delta Surya Business Center. The population in this study were all Tupperware consumers aged 17-58 years. The sampling technique used purposive sampling by taking 100 respondents. Data collection through distributing questionnaires. The data analysis method uses Multiple Linear Regression through the SPSS application version 21 for Windows. The results of the study show that partially Green Marketing has a positive and significant effect on Tupperware Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Tupperware Purchase Decisions and simultaneously Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchasing Decisions at the Alamanda Delta Surya Business Center.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen tupperware di Business Center Alamanda Delta Surya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tupperware yang berusia 17-58 tahun. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda melalui aplikasi SPSS versi 21 for Windows. Hasil penelitian membagikan bahwa secara parsial bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware serta Secara simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya.

Kata kunci: Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian Tupperware

LATAR BELAKANG

Berdasarkan Green, Dan, and Image (2021) *green marketing* merupakan seperangkat indera pemasaran yang dipergunakan perusahaan buat terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sarasannya. Pada *green marketing* ada indera pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (daerah atau saluran distribusi), dan *promotion* (kenaikan pangkat), sedangkan pada pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan mirip *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), serta *process* (proses). Produk yang dapat mengurangi akibat buruk buat lingkungan dan alam. Konsumen yang menghindari produk berbahaya bagi kesehatan dirinya dan orang lain. Selain *green marketing*, *brand image* pula dapat mensugesti keputusan pembelian, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh gambaran

merek tersebut, menggunakan istilah lain citra merek (*brand image*) ialah satu unsur yang mendorong konsumen buat membeli sebuah produk.

Perusahaan akan memandang informasi lingkungan menjadi peluang buat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan berita lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sebagai akibatnya mengakibatkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Taktik *green marketing* menghasilkan sebuah citra positif terhadap merek suatu produk serta sebagai panutan pada mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Tupperware *Brand Corporation* artinya perusahaan multinasional yang menggunakan konsep taktik *green marketing* dalam memasarkan produknya. Tupperware memproduksi plastic *food container* asal bahan standar plastik yang bermutu tinggi untuk keperluan rumah tangga yang praktis untuk gaya hayati sehat dan terkini. Melalui beragam produk yang buat, perusahaan selalu berfokus pada upaya mengurangi dampak pada lingkungan dengan menyediakan solusi yang tahan lama, mudah digunakan secara berulang-ulang, guna membantu meminimalkan limbah plastik dan limbah makanan. Kami perluas dengan berkomitmen untuk mengurangi secara signifikan dampak terhadap masalah limbah, yaitu dengan mengurangi limbah di setiap tahap dari siklus hidup produk yang perusahaan buat, mulai dari desain, pembuatan dan distribusi, hingga konsumsi, daur ulang, dan pemulihan.

Gambaran *Brand Image* digunakan sebagai petunjuk sang konsumen untuk mengevaluasi produk saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup wacana suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan menentukan produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk yang diperoleh melalui banyak sekali sumber. Semakin baik *brand image* yang menempel pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik buat membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk menggunakan citra merek yang sudah terpercaya lebih menyampaikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Produk juga sangat memperhatikan yang ramah lingkungan, dimana produk artinya tempat minuman yang aman, berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan plastik pilihan. Proses pembuatannya menggunakan teknologi yang tinggi serta sangat detail sehingga sulit ditiru sang penghasil lain. Paska produksi Tupperware pula didukung oleh kontrol kualitas yang sangat bertenaga. Selain itu menyampaikan garansi seumur hayati sinkron ketentuan yang berlaku. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis Plastik *Container food* mengharuskan perusahaan harus selalu melakukan terobosan dan inovasi baru agar nantinya mempengaruhi eksistensi merek tersebut di pasaran. Berdasarkan survei oleh *Top Brand Award* pada tahun 2017-2019. Pada kategori "*Plastic Container Food*" :

Tabel 1. Tahun 2017			
Peringkat	Merek	TBI 2017	Prediket
1.	Tupperware	43,3%	Top
2.	Lion Star	38,7%	Top
3.	Lock & Lock	1,0%	-
4.	Clarix	1,0%	-
Tabel 2. Tahun 2018			
1.	Tupperware	42,6%	Top
2.	Lion Star	26,9%	Top
3.	Lock & Lock	7,5%	-
4.	Clarix	5,4%	-
Tabel 3. Tahun 2019			
1.	Tupperware	67,7%	Top

2.	Lion Star	20,3%	Top
3.	Lock & Lock	3,9%	-
4.	Clarix	2,6%	-

Sumber: Ariani & Rahmidani, (2020)

Hal ini menjadi ancaman Tupperware dengan pesaingnya yang nantinya bisa mempengaruhi posisi produk sebagai pemimpin pasar yang paling diminati konsumen sehingga ini juga akan berdampak pada penurunan kekuatan *brand image* dan peringatan mengenai eksistensi produk di mata konsumen. Strategi dalam menciptakan dan membangun *brand image* yang positif salah satunya dengan turut berkontribusi membantu kelestarian lingkungan hidup yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing*. Melalui strategi *green marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan dengan mengedepankan *green input, green proses, dan green output* dan semua yang berhubungan dengan menyelamatkan lingkungan. Berbagai langkah *green marketing* diterapkan perusahaan, berbagai promosi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk yang baik untuk lingkungan, mewajibkan karyawannya untuk selalu menggunakan produk Tupperware ini termasuk cara perusahaan untuk mendukung gerakan *go green (re-use, re-use, re-cycle)*. Perusahaan melalui katalognya mengkampanyekan agar lebih ramah lingkungan dengan memakai setting rumah yang rapi dan banyak tips kesehatan yang menyarankan agar kita bisa menjalani gaya hidup sehat. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tetapi masih banyak konsumen yang tidak mengetahui hal tersebut. Sehingga ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai produk maka *brand image* susah untuk di pertahankan. Disini contohnya, perusahaan mempunyai desain produk yang baik dan menarik namun desain produk ini mudah ditiru oleh pesaing atau produsen dari perusahaan lain seperti kasus yang kita temui di pasaran banyaknya produk yang memiliki desain mirip dan menawarkannya dengan harga yang jauh lebih murah dari produk. Berikut ini kasus peniruan terhadap produk Tupperware dan Tulipware antara PT Imawi Benjana dengan CV Clasik Benjana.



Gambar 1. Produk Tupperware dan Tulipware
Sumber: Ariani & Rahmidani, (2020)

Asal observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian atas produk Tupperware yang mencicipi bahwa masih adanya beberapa keluhan yang dirasakan masyarakat terhadap produk diantaranya konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan masih terasa mahal. Jika dibandingkan dengan produk wadah minuman produk lainnya, selain itu konsumen pula mencicipi bahwa terkadang produk tidak bisa menahan rasa panas serta dinginnya air sebagai akibatnya bisa membuat pecah. Penelitian yang dilakukan Aldoko & Yuliyanto, (2013) membagikan hasil penelitian bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian produk. Karena kita sudah dapat izin buat penelitian di Business Center Alamanda Delta Surya dan strategi *green marketing* perusahaan biasanya menciptakan tampilan yang khusus, baik dalam bentuk logo, maupun kemasan. Proses pembuatannya yang cermat menghasilkan produk yang bermutu, berkelas dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi garansi seumur hidup. Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri. Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada "seal" (tutup) yang beraneka bentuk namun dengan

tujuan sama yaitu agar makanan atau minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu.

Kontribusi dari penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Green Marketing

Green Marketing ialah taktik pemasaran yang memperhatikan lingkungan menggunakan memanfaatkan perubahan pencerahan konsumen pada menentukan produk yang tidak hanya aman buat konsumen namun aman pula bagi lingkungan, asal proses pembuatan, bungkus sampai sampai pada tangan konsumen. Berdasarkan Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) *Green Marketing* artinya proses perencanaan serta aplikasi bauran pemasaran buat memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, serta produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Pemasaran hijau adalah aktivitas yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan ihwal lingkungan atau persoalan hijau dengan menyampaikan lingkungan barang atau jasa untuk membentuk konsumen serta kepuasan warga. Definisi lain pemasaran hijau mirip yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan. *Green Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan lingkungan menggunakan mendistribusikan barang atau jasa yang baik secara lingkungan buat memuaskan kebutuhan konsumen dan warga.

Indikator Green Marketing

Green Marketing menggunakan indikator menurut Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Modifikasi produk
- 2) Proses produksi
- 3) Perubahan Pengemasan
- 4) Periklanan

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) bisa disebut sebagai jenis asosiasi yang timbul pada benak konsumen saat mengingat sebuah merek eksklusif. Asosiasi tadi secara sederhana bisa timbul pada bentuk pemikiran atau gambaran eksklusif yang dikaitkan di merek eksklusif, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Menjelaskan *brand image* merupakan persepsi rakyat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ditentukan sang banyak faktor yang pada luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : memantapkan karakter produk serta usulan nilai. Memberikan karakter itu menggunakan cara yang tidak sama sebagai akibatnya tidak dikacaukan menggunakan karakter pesaing. Memberikan kekuatan emosional yang lebih asal sekadar citra mental. Agar bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap wahana komunikasi yang tersedia dan hubungan merek. Berdasarkan Ardini & Fadli, (2019) mendefinisikan bahwa "*brand image* adalah petunjuk yang akan dipergunakan sang konsumen untuk mengevaluasi produk saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang relatif ihwal suatu produk". terdapat kesamaan bahwa konsumen akan menentukan produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk juga berdasarkan berita yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan bahwa *brand image* ialah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan sang individu sepanjang ketika, menjadi hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Indikator *Brand Image*

Brand Image mempunyai beberapa indikator-indikator yang mencirikan *brand image* tadi. Berdasarkan Nailufar Sunu'an, (2019) indikator-indikator *brand image*, antara lain.

- 1) Recognition (Sosialisasi).
- 2) Reputation (Reputasi).
- 3) Affinity (Daya tarik).
- 4) Loyalty (Kesetiaan)

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nashrulloh et al., (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: "Suatu keputusan konsumen yang ditentukan sang ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence people* serta *process*, sebagai akibatnya membuat suatu perilaku pada konsumen buat memasak segala berita dan mengambil kesimpulan berupa response yang timbul produk apa yang akan dibeli". Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari berita perihal produk atau merek eksklusif serta mengevaluasi produk atau merek tadi seberapa baik masing-masing cara lain tadi bisa memecahkan masalahnya, yang lalu serangkaian proses tadi menunjuk pada keputusan pembelian. Selanjutnya menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian ialah proses lima termin yang dilalui konsumen, dimulai asal sosialisasi problem, pencarian isu, penilaian alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen serta mempunyai akibat yang lama sesudah itu.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian berdasarkan Setiyawan (2017) yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- 4) Jumlah Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Annisa, (2018) Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pada penelitian ini analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 21 for Windows. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya ialah penelitian populasi. Populasi tidak terhingga ialah suatu populasi dimana obyeknya tidak terhitung jumlahnya. Jenis pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cohran dikarenakan populasi penelitian ini yaitu konsumen Tupperware di Business Center Alamanda Delta Surya jadi jumlah sampel 100 orang responden. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan. Secara umum pada penelitian ini analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Statistik deskriptif memberikan gambaran awal terhadap pola persebaran variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olahan data uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 dan nilai signifikansinya semua item pertanyaan kurang dari 0,05 dengan hasil pengujian validitas sebagai berikut : Variabel *Green Marketing* (X^1), Nilai r hitung pada indikator dengan kode $X1.1 = 0,832$, $X1.2 = 0,920$, $X1.3 = 0,906$ dan $X1.4 = 0,$

.925. Pada semua item nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 sehingga dinyatakan valid. Variabel *Brand Image* (X^2), Nilai r hitung pada indikator dengan kode X2.1 = 0,852, X2.2 = 0,939, X2.3 = 0,894 dan X2.4 = 0,904. Pada semua item nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 sehingga dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian (Y), Nilai r hitung pada indikator dengan kode Y.1 = 0,853, Y.2 = 0,882, Y.3 = 0,914 dan Y.4 = 0,872. Pada semua item nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ini dilakukan dalam rangka menguji konsistensi jawaban dari responden. Perhitungan atau proses analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 21 for windows. Pengambilan keputusan yaitu menurut Pramesti (2014) “suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach’s Alpha di atas 0.7, sehingga dapat dikatakan instrumen mempunyai reabilitas tinggi”. Hasil ini dilihat dari hasil pengujian nilai chronbach alfanya adalah : Variabel *green marketing* (X^1) = 0,915, *brand image* (X^2) = 0,919 dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,901. Berdasarkan hasil uji instrumen untuk uji reabilitas didapatkan semua instrumen memiliki nilai chronbach alpha diatas nilai batas minimum yaitu 0,7. Sehingga instrumen ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Kolmogorov-Smirnov. Menurut Dahlan (2017) dalam Hulu & Sinaga, (2019 : 38) asumsi penggunaan analisis Kolmogorov-smirnov ini dapat digunakan “jika $p >$ tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel > 100 ”. Data dikatakan berdistribusi normal ketika hasil perhitungan signifikansi pada aplikasi SPSS nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ Pramesti, (2014 : 24). Diketahui dari hasil uji normalitas Kolmogorof Smirnov didapatkan hasil uji dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.207	.951		.218	.828		
1 Green Marketing	.297	.069	.320	4.311	.000	.421	2.373
Brand Image	.679	.082	.611	8.229	.000	.421	2.373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas diketahui pada semua variabel nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel *green marketing* dan *brand image* tidak terjadi hubungan multikolinieritas antar variabel..

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020 : 128) Uji Heteroskedastisitas merupakan uji untuk menilai “apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain” .Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas”. Model Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas – RES2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.942	.726		2.677	.009
Green Marketing	-.135	.053	-.385	-2.574	.012
Brand Image	.059	.063	.140	.936	.351

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 21, maka didapatkan persamaan dari model regresi linier berganda dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: $Y = 0,207 + 0,297 X^1 + 0,679 X^2$. Konstanta sebesar 0,207 menyatakan bahwa jika variabel bebas X^1 dan X^2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 0,207. Artinya nilai keputusan pembelian tanpa *green marketing* (X^1) dan *brand image* (X^2) adalah 0,207. X^1 : Koefisien regresi variabel *green marketing* (X^1) sebesar 0,297. Artinya jika variabel *green marketing* (X^1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,297. X^2 : Koefisien regresi variabel *brand image* (X^2) sebesar 0,679. Artinya jika variabel *brand image* (X^2) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,679.

Uji T (Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.207	.951		.218	.828
Green Marketing	.297	.069	.320	4.311	.000
Brand Image	.679	.082	.611	8.229	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil uji t diatas didapatkan : Hasil uji t pada variabel *Green Marketing* (X^1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,311 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0.00 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima dan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X^2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8.229 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 14 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.092	2	203.546	166.450	.000 ^b
	Residual	118.618	97	1.223		
	Total	525.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Diketahui dari hasil uji f diatas didapatkan hasil F Hitung dibanding F Tabel adalah $166.450 > F \text{ Tabel } 2,46$ sehingga memiliki pengaruh simultan. Sedangkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan kuat atau signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.770	1.10583

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Hasil perhitungan R square pada penelitian ini sebesar 0,774 hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas secara bersamaan (X^1, X^2) dalam mempengaruhi variabel terikatnya (Y) adalah 77,4% sehingga sisanya 22,6% dapat dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

2. Pembahasan

A. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 1 didapatkan variabel *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil uji t diatas didapatkan : Hasil uji t pada variabel *Green Marketing* (X^1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,311 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0.00 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima dan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk tupperware memiliki *green marketing* dan mampu bersaing dengan produk lain. *Green Marketing* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Jadi konsumen akan menyesuaikan dengan daya beli mereka dengan nilai yang berpengaruh positif berarti sudah baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Damastuti, (2021) menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X^2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8.229 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Tupperware sudah

menerapkan *brand image* yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Jadi konsumen akan menyesuaikan dengan nilai yang berpengaruh positif berarti sudah baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Syahrazad & Hanifa, (2019) menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil uji f diatas didapatkan hasil F Hitung dibanding F Tabel adalah $166.450 > F \text{ Tabel } 2,46$ sehingga memiliki pengaruh simultan. Sedangkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan kuat atau signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh (Karlina & Setyorini, 2021) menyatakan *green marketing brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian tupperware. Hal ini semakin baik *green marketing* maka semakin baik keputusan pembelian yang dimiliki tupperware saat ini. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian tupperware. Hal ini semakin baik *brand image* maka semakin baik keputusan pembelian yang dimiliki tupperware saat ini. *Green Marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut: Saran untuk perusahaan adalah menjaga dan mengembangkan strategi *green marketing* agar semakin banyak konsumen sadar pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dan mengembangkan strategi *brand image* agar citra merek tupperware semakin baik dimata konsumen, dan tercipta loyalitas konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam selain *green marketing* dan *brand image*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, terutama kepada responden, para dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas NU Sidoarjo yang turut memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2013). *Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware*). 40(2).
- Annisa. (2018). BAB III Objek dan Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Ardini, R., & Fadli, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Komitmen Organisasi, Disiplin Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi. *Jurnal Akuntansi*, 7(1), 35–50. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.7.1.35-50>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image. In *Jurnal Ecogen* (Vol. 3, Nomor 4, hal. 572). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10503>
- Arikunto, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Asnawi, S. K., & Wijaya, C. (2005). *Riset Keuangan : Pengujian-Pengujian Empiris*. Gramedia Pustaka Utama.

- Damastuti, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa*. 16(2).
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Proses Produksi*. 5–12.
- Green, P., Dan, M., & Image, B. (2021). *Tupperware Di Jalan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area*.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* (G. D. Ayu (ed.); 1 ed.). Deepublish.
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS Dan Statcal: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan* (J. Simamarta (ed.); 1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Ii, B. A. B., & Konseptual, T. (2008). *Periklanan*. 9–44.
- Iii, B. A. B., Pendekatan, A., Penelitian, J., & Penelitian, P. (2014). *Metode Penelitian*. 1, 40–58.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>
- Nailufar Sunu'an. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf, 6–23.
- Nashrulloh, M. A. H., Budianto, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- Pramesti, G. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22* (1 ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (J. Simamarta (ed.); 1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Setiyawan, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek*. 01, 1–14.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1 ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (Ulfa (ed.); 1 ed.). Zahir Publishing.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Institut Teknologi dan Bisnis. *Suparyanto dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Syahrzad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) *TAHUN 2018*. 5(1), 65–73.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Warsito, R. (2019). Green Marketing. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.