

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo)**

**Narendra Asri Anindyo Rahajeng**

[narendraasri.10@gmail.com](mailto:narendraasri.10@gmail.com)

**Titin Ekowati**

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

**Fitri Rahmawati**

[fitrirahma@umpwr.com](mailto:fitrirahma@umpwr.com)

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Populasi sampah yang semakin bertambah di Indonesia mengakibatkan timbunan sampah menggunung sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan serta menambah produksi gas metana. Persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis Tupperware menimbulkan persaingan yang sangat ketat, kualitas Tupperware yang banyak tiruan hingga kejahatan melalui iklan. Untuk itu, Tupperware menggunakan konsep pemasaran alami (hijau).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian, (3) *green brand* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Tupperware di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Purworejo. (2) *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Purworejo. (3) *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Purworejo.

**Kata Kunci :** *green product*, *green advertising*, *green brand*, keputusan pembelian dan Tupperware.

**A. PENDAHULUAN**

Populasi sampah yang semakin bertambah di Indonesia mengakibatkan timbunan sampah menggunung sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan serta menambah produksi gas metana (Indonesia.go.id). Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), volume timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai

19,45 juta ton. Untuk mengurangi populasi sampah di Indonesia, pemerintah mulai mendorong pembuatan produk hijau seiring dengan penetapan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk ramah lingkungan (Bsn.go.id). Masyarakat mengikuti pemerintah untuk menjaga lingkungan dengan penggunaan peralatan makan dari bahan ramah lingkungan. Sehingga perusahaan mengikuti permintaan pasar untuk memproduksi produk-produk ramah lingkungan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat, terutama perusahaan yang menghasilkan produk sejenis pada produk ramah lingkungan. Perusahaan perlu memperhatikan strategi yang efektif terkait dengan produk ramah lingkungan yang akan dihasilkan agar menjadi pilihan pertama konsumen (Saputra dkk., 2020).

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan suatu masalah. Menurut Kotler dan Keller (2016: 227), keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melalui tahap evaluasi alternatif. Konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli karena akan ada resiko yang mungkin dirasakan setelah melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016: 192).

Saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga, kemudian menganggap produk mereka sebagai *green product* sebagai bentuk mendukung pelestarian lingkungan. *Green product* diproduksi dengan bahan yang aman sehingga berdampak positif bagi kesehatan dan mengurangi pencemaran lingkungan. *Green product* merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Konsumen yang menyukai merek ramah lingkungan akan mencoba melakukan pembelian karena konsumen melihat pentingnya inovasi pada *green product* (Saputra dkk., 2020).

Beberapa perusahaan mempromosikan produknya menggunakan konsep *green advertising*. Menurut Karna & Juslin (2001: 60) pengertian dari *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. *Green advertising* dilakukan untuk mengajak konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. *Green advertising* merupakan strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen dapat membedakan dengan iklan-iklan lainnya dan menekankan pada kredibilitas produk ramah lingkungan dengan menggunakan komunikasi (Mauliza, 2020).

Selain *green product* dan *green advertising* faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green brand*. *Green brand* yang diciptakan dirancang khusus agar memberikan dampak yang baik bagi lingkungan sehingga mengurangi pencemaran lingkungan. *Green brand* yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian di perusahaan (Alfiah dan Yusiana, 2020). Mauliza (2020) menjelaskan bahwa *green brand* yang dikenal juga dengan merek hijau merupakan persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. Sedangkan Alfiah dan Yusiana (2020) menyebutkan bahwa *green brand* yang baik diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk melalui komunikasi yang dibangun perusahaan.

Objek penelitian ini adalah Tupperware yang merupakan nama *brand* dari peralatan rumah tangga. Tupperware dalam operasi bisnisnya memproduksi peralatan rumah dan peralatan dapur yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Tupperware.co.id).

Bahan yang digunakan Tupperware memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan. Konsumen meningkatkan kesadaran untuk menjaga lingkungan, dengan menerapkan *'sustainable living'* agar lebih bertanggung jawab terhadap alam sekitar. Sebagai perusahaan *premium houseware solutions*, Tupperware sejak lebih dari 75 tahun terus berkomitmen untuk mengedukasi masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan menghadirkan produk sesuai kebutuhan konsumen (Tupperware.co.id).

Tupperware *Brands Corporation* merupakan perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat. Tupperware mengambil komitmen untuk fokus terhadap kepedulian lingkungan di Indonesia dengan menciptakan produk rumah tangga ramah lingkungan. Dengan menggunakan konsep ramah lingkungan Tupperware menunjukkan bahwa produk Tupperware merupakan produk yang aman digunakan dan aman untuk lingkungan. Tupperware menciptakan produk untuk memuaskan konsumen yang terbuat dari proses pemurnian ampas biji hitam polyethylene (bahan dasar pembuat plastik) menjadi plastik yang fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan dan tidak berbau (Tupperware.co.id). Dalam hal ini, konsumen memiliki beberapa faktor untuk dipertimbangkan dalam melakukan Keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penelitian ini tentang "Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo)" menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware?
3. Apakah *green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016: 192). Dengan kata lain, konsumen akan memilih produk berdasarkan merek, jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang itu dalam posisi mengambil keputusan.

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, dan gaya hidup). Ketiga, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan dan pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor (Masturoh, 2017).

### **2. Green Product**

Pankaj dan Vishal (2014), menjelaskan bahwa *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan (*green product*), adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan.

*Green product* adalah produk yang bahan baku dan sumber dayanya ramah lingkungan, serta karakteristik dari sumber daya dan bahan baku yang digunakan dalam produk harus dapat mempengaruhi elemen lingkungan (Wahab, 2018). *Green product* termasuk barang-barang yang menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang sehingga secara keseluruhan menggunakan *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global. Didukung oleh konsumen yang menggunakan peralatan rumah tangga yang berbahan dasar aman bagi lingkungan karena *green product* merupakan barang atau produk yang dihasilkan produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan (Mauliza, 2020)

### 3. **Green Advertising**

Karna dan Juslin (2001: 60) menjelaskan definisi dari *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. Selain itu, *green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap lingkungan di mana konsumen menginginkan produk dengan manfaat baik terhadap lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut, (Banerjee *et al*, 2006) dalam (Kusumawati, 2019).

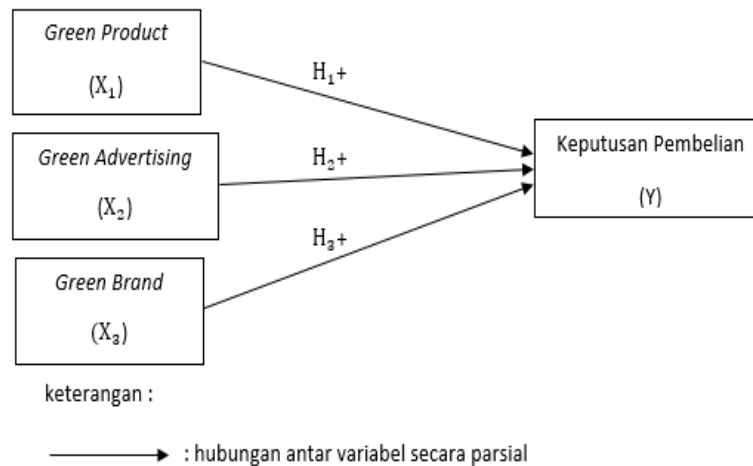
*Green Advertising* merupakan strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan produk lainnya. *Green advertising* dirancang untuk memfasilitasi produk yang diiklankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak lingkungan. *Green advertising* mempunyai peranan dalam meningkatkan *brand* suatu produk karena iklan hijau dikhususkan untuk merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki tujuan akhir yaitu melakukan keputusan pembelian (Praharjo, 2013: 12)

### 4. **Green Brand**

Mourad dan Ahmed (2012:523) dalam Prasetyo, dkk (2022) menyatakan bahwa *green brand* adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan. Berdasarkan definisi *green brand* dijelaskan bahwa *green brand* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk.

Mauliza (2020) menjelaskan bahwa *green brand* merupakan persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. *Green brand* suatu produk selalu berorientasi pada rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan serta tidak berpotensi merusak lingkungan.

## 5. Kerangka Pikir



Gambar 1  
Kerangka Pikir

### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.

Aini dan Sulastrri (2022) menyatakan bahwa *green product* akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian demi keamanan dan kepedulian terhadap lingkungan. Uydaci (2002: 113) dalam Boztepe (2012) menjelaskan bahwa Keunggulan dari *green product* yang aman bagi lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika faktor bahaya produk yang mengancam konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan akan termotivasi untuk menciptakan produk ramah lingkungan. Bagheri, dkk (2013) menyatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *green product* yang mencantumkan informasi yang tercetak pada kemasan seperti informasi daur ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliza (2020), Makatumpias, dkk. (2018), Aini dan Sulastrri (2022) bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

**H<sub>1</sub> = *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### 2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

Gunarso dan Andriani (2017: 10) menyatakan bahwa konsumen memperhatikan *green advertising* dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena *green advertising* dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan. *Green advertising* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen akan sebuah produk. Praharjo (2013: 12) menyatakan bahwa *green advertising* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena iklan hijau tersebut menghususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli lingkungan. Karna dan Justin (2001: 61), menjelaskan bahwa *green advertising* mengemas iklan ramah lingkungan agar menciptakan keputusan pembelian

produk sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui manfaat dari produk. Ketika informasi *green advertising* ditampilkan dengan baik akan menciptakan kesan baik untuk konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliza (2020), Aini dan Sulastri (2022), *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

**H<sub>2</sub> = Green Advertising berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### 3. Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian.

Grant (2008:25) menjelaskan bahwa *green brand* adalah merek yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan menawarkan keunggulan ramah lingkungan dibandingkan pesaingnya. Konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan akan memperhatikan *green brand*. Praharjo(2013) menyatakan bahwa *Green brand* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen, yang menjelaskan bahwa produk tersebut tidak hanya melihat aspek keuntungan namun juga memperhatikan aspek lingkungan dengan penyampaian produk yang tepat. Trot dan Sople (2015: 148) dalam Alfiah dan Yusiana (2020) *green brand* dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Green brand* berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai pada sebuah produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliza (2020), Alfiah dan Yusiana (2020), *green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

**H<sub>3</sub> = Green Brand berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner, test, dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 6).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Tupperware di Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, 85), dengan kriteria: Individu yang sudah pernah membeli Tupperware sebanyak 1 kali, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007: 200).

### 3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:192). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016: 198), yaitu: keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan penjual, keputusan pemilihan jumlah barang, keputusan pemilihan waktu pembelian, keputusan pemilihan pembayaran.

*Green Product* adalah produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta

limbah (Pankaj dan Vishal, 2014). Indikator *green product* mengacu pendapat Pankaj dan Vishal (2014), yaitu: Produk bermanfaat bagi lingkungan, Kinerja produk sesuai harapan konsumen untuk peduli lingkungan, Bahan baku produk tidak berbahaya.

*Green Advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu lingkungan (Karna dan Juslin, 2001: 63). Terdapat beberapa indikator *green advertising* mengacu pada pendapat Karna dan Juslin (2001: 63), yaitu: *Advertisement objective* (Tujuan Iklan), *Excecutional frame work* (kerangka pesan), *Massage element* (elemen pesan), *Consumers benefits* (manfaat bagi konsumen), *Driving force* (faktor pendukung).

*Green Brand* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada prinsip ramah lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012:523) dalam (Prasetyo dkk, 2022). Terdapat beberapa indikator *green brand* mengacu pada pendapat Mourad dan Ahmed (2012:523) dalam Prasetyo, dkk (2022) yaitu: *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, *green awareness*.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai *green product* ( $X_1$ ), *green advertising* ( $X_2$ ), *green brand* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) produk Tupperware di Purworejo.

#### 5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013: 93) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu variabel penelitian. Kriteria jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu : Sangat Setuju (SS) : skor 5, Setuju (S) : skor 4, Ragu – ragu (R) : skor 3, Tidak Setuju (TS) : skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1.

#### 6. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka indikator pertanyaan adalah valid. Untuk mengetahuinya, kuesioner akan diuji dengan teknik korelasi *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil  $r$  hitung lebih dari 0,3 ( $r$  hitung  $> 0,3$ ) maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2018: 52).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *green product* ( $x_1$ ), *green advertising* ( $x_2$ ), *green brand* ( $x_3$ ) dan keputusan pembelian (Y).

##### b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Cronboach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0 *For Windows* yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronboach Alpha*. Suatu

variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018: 46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha setiap butir pernyataan lebih dari 0,7 artinya setiap butir pernyataan reliable dalam mengukur variabel *green product* ( $x_1$ ), *green advertising* ( $x_2$ ), *green brand* ( $x_3$ ) dan keputusan pembelian (Y).

### 7. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS 25 for windows*. Analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018: 78).

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
<i>Green Product</i> ( $x_1$ )	0,223	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Green Advertising</i> ( $x_2$ )	0,316	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Green Brand</i> ( $x_3$ )	0,325	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SPSS 2023*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,223x_1 + 0,316x_2 + 0,325x_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *green product* ( $x_1$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel *green product* ( $x_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap *green product* ( $x_1$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Tupperware.

#### 2. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *green advertising* ( $x_2$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel *green advertising* ( $x_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan hijau atau *green advertising* ( $x_2$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Tupperware.

#### 3. Pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *green brand* ( $x_3$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya



variabel *green brand* ( $x_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini menunjukkan semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap *green brand* ( $x_3$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Tupperware.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Purworejo, (2) *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Purworejo, dan (3) *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Purworejo.

## H. IMPLIKASI

Hipotesis yang diajukan dapat diterima, maka dilihat dari *green product*, perusahaan Tupperware diharapkan mempertahankan kualitas produk yang bermanfaat bagi lingkungan karena terbuat dari bahan baku yang tidak berbahaya, sehingga kinerja yang dihasilkan produk sesuai harapan konsumen untuk peduli lingkungan. Dilihat dari *green advertising*, perusahaan Tupperware diharapkan dapat menayangkan iklan dengan memperhatikan hal positif seperti *advertisement objective* (tujuan iklan), *excecutional frame work* (kerangka pesan), *massage element* (elemen pesan), *consumers benefits* (manfaat bagi konsumen), *driving force* (faktor pendukung). Dilihat dari *green brand*, perusahaan Tupperware diharapkan menjaga *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green awareness* untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Tupperware.

Penelitian ini menjadi salah satu bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Purworejo. Hasil penelitian ini dapat memperkuat pendapat Aini dan Sulastri (2022) yang mengungkapkan bahwa *green product* akan menciptakan citra yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat pendapat Gunarso dan Andriani (2017: 10) yang menyatakan bahwa konsumen memperhatikan *green advertising* dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena *green advertising* menggambarkan produk memiliki konsep peduli lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkuat pendapat Grant (2008:25) bahwa *green brand* adalah merek yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan menawarkan keunggulan ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga dapat menguatkan penelitian sebelumnya oleh Mauliza (2020), Makatumpias. dkk. (2018), Aini dan Sulastri (2022) dan Alifah dan Yusiana (2020), yang menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang serupa dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel seperti *green brand knowledge*, *green brand trust*, *green brand image*. Peneliti juga dapat menggunakan objek seperti Unilever, The Body Shop, IKEA, sehingga dapat dilihat hasilnya untuk objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). 001-130.
- Aini, Y & Sulastri. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua: The Impact Of Green Product And Green Advertising On The Purchasing Decision Of Aqua Brand Mineral Water. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). 599-609.
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung. *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2). 1216-1227.
- Almaulidta, A. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Doctoral Dissertation Brawijaya University*, 20 (1). 1-7.
- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness Of Green Advertising: Influences Of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31). 207-222.
- Bagheri, H., Razavi, E., Janali, I., & Aghakhani, M. S. (2013). Surveying the impact of green product on consumers' buying decision process: Case study of consumers of energy saving bulbs. *African Journal of Business Management*, 7(23). 2266.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior. *European Journal Of Economic & Political Studies*, 5(1). 5-21.
- D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green Products And Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society And Business Review*, 1(2). 144-157.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6). 25-27.
- Gunarso & Andriani. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. (Edisi Pertama)*. Bandung: Alfabeta.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash Or A True Reflection Of Marketing Strategies?. *Greener Management International*, 33. 59-70.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1). 58-65.
- Kompas. (2016). Sni Produk Ramah Lingkungan Ditetapkan. Di Akses Dari <https://Bsn.Go.Id/Main/Berita/Berita-Det/7262/Sni-Produk-Ramahlingkungan-Ditetapkan> diakses 31 Mei 2023.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education, Inc.
- 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). 4063-4072.
- Masturoh, L.M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1). 1-14.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3). 189-197.

- Pankaj, K. A & Vishal, K. L (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(3). 22-28.
- Praharjo. (2013). *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, A., Rusdan, R., & Dayani, R. (2022). Pengaruh Green Brand Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Mataram: to determine the Green Brand and Green Advertising Against Buying decision The Body Shop Products in Mataram City. *Unram Management Review*, 2(2). 88-96.
- Purnama, J. J. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan Dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK (*Hasil Penelitian*). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2). 147-158.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An investigation of green product innovation on consumer repurchase intention: The mediating role of green customer value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 3(43). 622-633.
- Setiawan, A. (2021). Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional. Diakses dari [www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional](http://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7. 71-77.
- [www.tupperware.co.id/](http://www.tupperware.co.id/) di akses 27 April 2023
- [www.sipsn.menlhk.go.id/sipsn/](http://www.sipsn.menlhk.go.id/sipsn/) di akses 3 Mei 2023