

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, HARGA, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TUPPERWARE DI KECAMATAN
SIBOLGA SELATAN**

SKRIPSI

OLEH :

IVANA ELISHA SHEILA HULU

198320086



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, HARGA, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TUPPERWARE DI KECAMATAN
SIBOLGA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

IVANA ELISHA SHEILA HULU

198320086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING*, HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI KECAMATAN SIBOLGA SELATAN

Nama : IVANA ELISHA SHEILA HULU

Npm : 198320086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

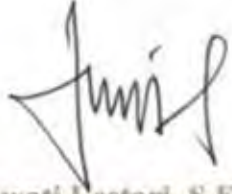
Komisi Pembanding


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si


Dr. Muslim Wilaya, M.Si

Mengetahui :


Alimad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D
Dekan


Indawati Lestari, S.E, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang : 30 Januari 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adalah bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Februari 2024



Ivana Elisha Sheila Hulu

198320086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ivana Elisha Sheila Hulu
NPM : 198320086
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Green Marketing, Harga dan Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkatan data (database, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Februari 2024

Yang menyatakan,


10000
METERAI TEMPEL
851A2ALX087154753
Ivana Elisha Sheila Hulu

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ivana Elisha Sheila Hulu
NPM	198320086
Tempat, Tanggal Lahir	Sidikalang, 02 Juni 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Bremer Bandung Saryo Hulu
Ibu	Edwina Matondang
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 5 Sibolga
SMA/SMK	SMA Negeri 3 Sibolga
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	085358413568
Email	Ivanaelisha02@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of green marketing, price and product variety on Tupperware purchasing decisions (Case Study of Tupperware Consumers in South Sibolga District). This research uses a type of quantitative research. Quantitative research can be interpreted as a research method that is based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, the characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires. Data collection in this research was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this research was the South Sibolga District Community, totaling 100 respondents. The method used for data analysis uses SPSS software. The results of this research show that the Brand Green Marketing variable has a positive and significant influence on Tupperware purchasing decisions, Price has a positive and significant influence on Tupperware purchasing decisions and Product Variety has a positive and significant influence on Tupperware purchasing decisions. From the Green Marketing F test, price and product variety together have a positive and significant effect on Tupperware purchasing decisions. The adjusted R square value is 0.438, this figure shows that 43.8% of the Green Marketing, Price and Product Variety variables influence Tupperware purchasing decisions (Case Study of Tupperware Consumers in South Sibolga District). the remaining 56.2% was influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Green Marketing, Price, Product Variation, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Konsumen Tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Sibolga Selatan yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Dari uji F *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware. Nilai Adjusted R square sebesar 0,438, angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 43,8% Variabel *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware (Studi Kasus Konsumen Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan). sisanya sebesar 56,2% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Kata Pengantar

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan.

Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Pendidikan strata 1 Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam menulis skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik sesuai kemampuan yang ada pada penulis. Namun, penulis sadar bahwa banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi, yang pada akhirnya dapat dilalui berkat adanya bantuan dan bimbingan dari pihak baik secara moral maupun spritual.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada kedua Orang Tua tercinta penulis yaitu Bapak Bremer Hulu dan mendiang Ibu Edwina Matondang yang selalu memberikan doa, motivasi, kepercayaan serta dukungan yang besar kepada peneliti. Selanjutnya dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Irwansyah Putra, SE., M.M selaku sekretaris yang juga telah banyak membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki skripsi menjadi lebih baik.
7. Saudara terkasih penulis Surya Christine Indriany Hulu, Eva Vania Margaret Hulu dan Erlina Delta Devina Hulu yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak terputus.
8. Seluruh teman-teman khususnya buat Monica, Silvani, Widya, Shinta dan Indah yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu saya mengucapkan terimakasih banyak.
9. Bapak Camat dan pegawai di Kecamatan Sibolga Selatan yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi demi terwujudnya skripsi ini.

Atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari bahwa

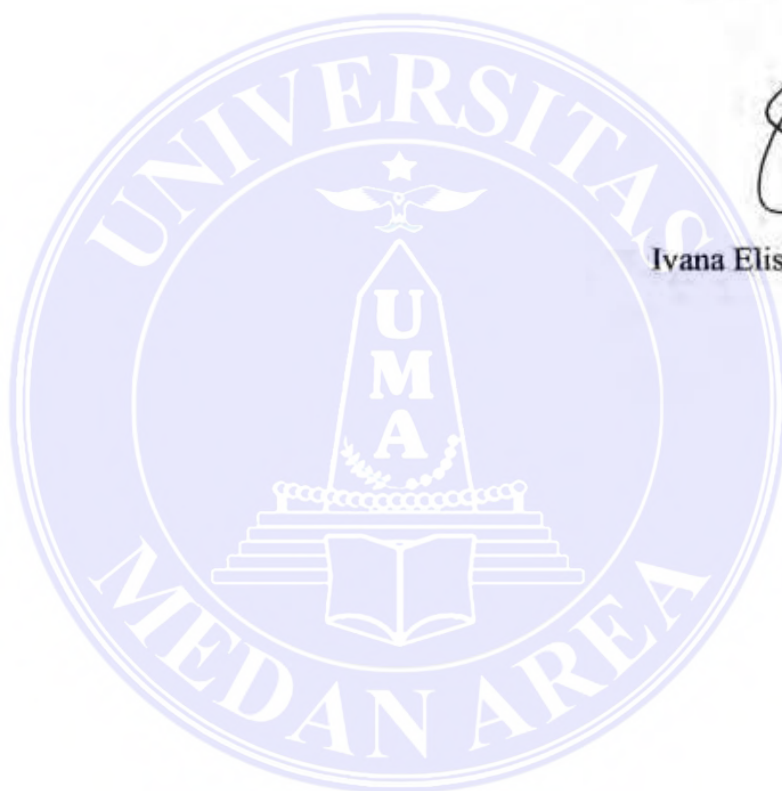
skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun ilmiahnya, walaupun demikian semoga hasil-hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 05 Februari 2024

Peneliti,



Ivana Elisha Sheila Hulu



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	13
2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Green Marketing</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	18
2.2.2 Konsep <i>Green Marketing</i>	19
2.2.3 Hambatan <i>Green Marketing</i>	20
2.2.4 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan <i>Green Marketing</i>	21
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	22
2.2.6 Indikator <i>Green Marketing</i>	23
2.3 Harga	24

2.3.1 Pengertian Harga	24
2.3.2 Penetapan Harga.....	25
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	26
2.3.5 Indikator Harga	27
2.4 Variasi Produk	28
2.4.1 Pengertian Variasi Produk.....	28
2.4.2 Macam-Macam Variasi Produk	29
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk	30
2.4.4 Indikator Variasi Produk	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32
2.6 Kerangka Konseptual	33
2.6.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.6.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1 Objek Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional.....	38
3.4 Populasi Dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Jenis Dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Uji Instrumen.....	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reabilitas.....	42

3.8 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.1 Uji Normalitas	43
3.8.2 Uji Multikolinearitas	43
3.8.3 Uji heteroskedastisitas	43
3.9 Uji Statistik	44
3.9.1 Uji Regresi Linear	44
3.9.2 Uji Hipotesis	44
3.9.2.1 Uji Parsial (T)	45
3.9.2.2 Uji Simultan (F)	46
3.9.2.3 Koefisien Determinasi (R ²)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat Tupperware	46
4.1.2 Perkembangan Tupperware di Indonesia	47
4.2 Deskriptif Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	50
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	50
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku	51
4.3 Analisis Deskriptif	52
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	52
4.3.2 <i>Green Marketing</i> (X1)	55
4.3.3 Harga (X2)	58
4.3.4 Variasi Produk (X3)	61
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	64
4.4.1 Uji Validitas	64
4.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinieritas	69
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	71

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.7 Uji Hipotesis.....	74
4.7.1 Hasil Uji Parsial	74
4.6.2 Uji Simultan (F)	76
4.6.3 Koefisien Determinasi (R ²)	77
4.8 Pembahasan	77
4.8.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen	79
4.8.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Definisi Dan Indikator Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Green Marketing</i>	55
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Harga	58
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Variasi Produk.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser	70
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Hasil Uji T <i>Green Marketing</i> (X1)	74
Tabel 4.16 Hasil Uji T Harga (X2)	75
Tabel 4.17 Hasil Uji T Variasi Produk (X3)	75
Tabel 4.18 Hasil Uji F	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Keuntungan Penjualan Tupperware.....	5
Gambar 1. 2 Persentase Keputusan Pembelian Tupperware.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Histogram <i>Dependent Variable</i> Keputusan Pembelian.....	65
Gambar 4. 2 P-Plot <i>Dependent Variable</i> Keputusan Pembelian.....	66
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot Dependent Variabel</i> : Keputusan Pembelian.....	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reabilitas.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden.....	101
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya isu-isu kerusakan lingkungan saat ini membuat masyarakat sadar akan pentingnya membangun rasa kepedulian terhadap lingkungan, sehingga membuat masyarakat dan para pelaku usaha perlahan mengubah pola hidup menjadi semakin baik. Beberapa kegiatan produksi dan konsumsi yang memicu kerusakan lingkungan yang dilakukan masyarakat seperti penumpukan sampah yang mengakibatkan banjir, pembakaran hutan dan saluran pembuangan pabrik yang mengarah ke sungai-sungai yang membuat lingkungan semakin tercemar. Hal inilah yang membuat masyarakat mulai melakukan pendekatan dengan melakukan bisnis atau menggunakan produk yang tergolong ramah lingkungan.

Masalah besar yang terjadi di Indonesia saat ini adalah sampah, terutama sampah plastik. Banyaknya pelaku usaha dan rumah tangga yang menggunakan plastik untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memicu kerusakan lingkungan. Sebab sampah plastik yang hanya sekali pakai sulit terurai dan membutuhkan waktu cukup lama untuk memusnahkannya. Meningkatnya jumlah sampah membuat masyarakat semakin sadar dengan penggunaan produk yang selama ini mereka pakai membuat kerusakan lingkungan, sehingga masyarakat mulai semakin selektif dalam pemilihan dan pembelian produk sehari-hari.

Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran lingkungan akibat limbah plastik dan kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas plastik ke bahan yang lebih

mudah diuraikan. Banyak perusahaan yang mulai menciptakan berbagai macam produk, tapi dengan kualitas yang beragam. Hal tersebut dilakukan beberapa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mampu bersaing dipasar. Walaupun demikian, konsumen sudah membuat pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen tentunya akan memutuskan memilih produk yang menurutnya sudah paling baik.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengeksplorasian informasi, pengembangan preferensi, pemilihan produk, dan evaluasi hasil pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, merek, dan reputasi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pemilihan produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, merek, harga, kualitas, fitur produk, gaya hidup, norma sosial, dan situasi saat ini. Diperlukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan masyarakat yang peduli terhadap produk berbasis ramah lingkungan. Dengan meningkatnya isu lingkungan hidup mendorong dunia industri, memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu konsep pemasaran yang mengutamakan isu lingkungan, konsep ini dikenal sebagai *Green Marketing*.

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Haryadi, 2019). *Green marketing* tidak hanya sekedar

menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menetapkan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, disebabkan biaya memperoleh sertifikasi.

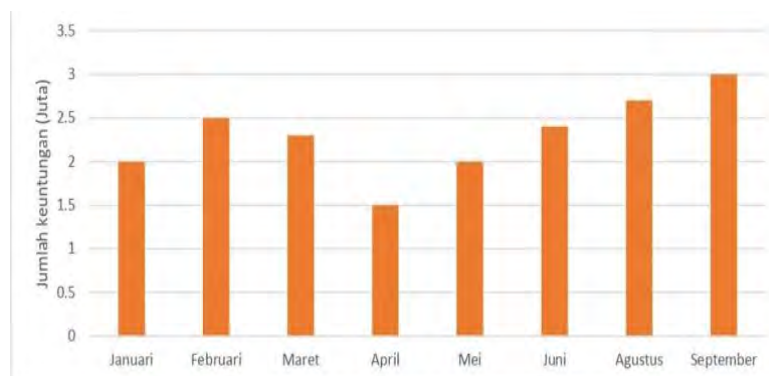
Selain *green marketing*, Harga juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nitisusastro (2017) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu. Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Seseorang akan rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Faktor inilah yang semakin mendorong para pelaku usaha untuk semakin meningkatkan kualitas dari produk mereka. Dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli, dalam hal ini merupakan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus mengembangkan produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi (Nurhuda, 2019).

Selain *Green Marketing* dan Harga, Variasi produk juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang bervariasi akan membuat konsumen lebih mudah memilih dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk adalah variasi dalam merek, kualitas, desain, ciri, ukuran, bahan, atau paket produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Variasi produk ini dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk mengoptimalkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Tupperware merupakan merek sebuah produk yang memberi kontribusi dalam membantu pelestarian lingkungan. Banyak konsumen yang memilih produk Tupperware untuk peralatan mereka sehari-hari, bahkan dengan beragam produk yang tersebar merata disemua kalangan konsumen seperti anak sekolah, ibu rumah tangga, pegawai kantor, pedagang, serta mahasiswa. Produk Tupperware meliputi berbagai jenis wadah penyimpanan makanan dan minuman, alat masak, alat pemotong, alat bantu dapur, dan aksesoris rumah tangga lainnya yang sudah memiliki label daur ulang dan aman untuk digunakan sehari-hari. Variasi produknya yang dari waktu ke waktu selalu menghadirkan desain produk yang semakin menarik membuat Tupperware tidak pernah gagal bersaing dipasaran. Sehingga tidak heran apabila Tupperware terus berkembang walaupun semakin banyak pesaingnya. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri plastik pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Saat ini, Tupperware merupakan produk favorit dan dikenal dikalangan masyarakat luas terkhususnya di Kecamatan Sibolga Selatan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 33.570 jiwa pada tahun 2021 (*Sumber* : BPS Kota Sibolga). Produk Tupperware yang memiliki kualitas yang baik dan banyaknya variasi sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut mampu bersaing dipasar.



Sumber : Diah Ani Safitri, (2021)

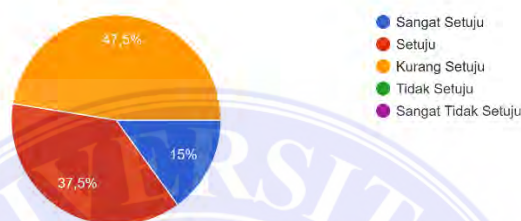
Gambar 1. 1 Grafik Keuntungan Penjualan Tupperware 2021

Melalui data diatas dapat dilihat keuntungan dari awal tahun 2021 hingga bulan September mengalami penurunan di bulan April karena adanya masa pandemi covid-19. Walaupun tidak terlalu signifikan, hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang membuat menurunnya penjualan. Harga yang dipatok perusahaan sendiri membuat masyarakat berpikir untuk membeli apalagi dimasa pandemi. Pada pertengahan 2021 di Indonesia sendiri sedang berada dalam masa peralihan pandemi covid-19 ke normal, dimana kondisi perekonomian sedang tidak stabil. Hal tersebut yang membuat konsumen mempertimbangkan lagi untuk membeli Tupperware selain harganya yang cukup tinggi.

Dari observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk Tupperware, terdapat berbagai keluhan yang masih dirasakan konsumen dalam pembelian produk Tupperware, diantaranya beberapa konsumen yang masih kurangnya pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen juga merasa harga yang ditawarkan masih terasa mahal bila dibandingkan dengan produk wadah makanan dan minuman merek lain. Selain itu, konsumen juga merasa beberapa variasi dari produk Tupperware masih kurang tahan panas sehingga dapat

pecah. Keluhan tersebut membuat konsumen merasa ekspektasi mereka terhadap produk Tupperware merasa belum terpenuhi sehingga membuat konsumen merasa tidak puas.

2. Saya akan memilih produk merek Tupperware karena merek Tupperware lebih baik dibandingkan merek lain.
40 jawaban



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 1. 2 Persentase Keputusan Pembelian Tupperware

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti melalui *pra-survey* terhadap 40 responden selama 2 hari, diketahui terdapat 47,5% yang menyatakan kurang setuju terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat masalah terkait dengan keputusan pembelian Tupperware. Konsumen merasa beberapa produk Tupperware terkesan biasa karena semakin banyaknya merek pesaing yang menjual produk serupa dan kualitas yang berbeda dengan harga yang lebih ekonomis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto (2016) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian Produk Tupperware. Dari penelitian tersebut bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang

dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Konsumen benar-benar mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli produk Tupperware.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyaningtyas, Abu Thalkah dan Edi Swasono (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Tupperware Di Kediri), menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki kaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Keberadaan variasi produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk mana yang harus dibeli sesuai kebutuhan. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut akan sangat membantu dalam mengembangkan produk yang semakin bervariasi mengingat selera konsumen yang begitu beragam, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapat respon yang efektif dari konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh variasi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa setiap variasi produk tambahan yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk akan membuat pembeli lebih mudah menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan sampah plastik yang semakin meningkat membuat masyarakat semakin sadar dengan produk yang mereka pakai dapat memicu kerusakan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, perubahan perilaku konsumen ini di manfaatkan oleh perusahaan baik skala kecil maupun besar bersaing untuk dapat meraih dan merebut simpatik pasar (konsumen). Maka perusahaan membuat salah satu konsep pemasaran dalam pengembangan yaitu menghasilkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, dengan harga dan produk yang bervariasi. Berdasarkan fenomena dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka dilakukan analisis dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kepopuleran Tupperware sebagai produk *green marketing* masih tergolong rendah meskipun kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan sudah banyak
2. Harga produk Tupperware terlalu mahal dibandingkan para pesaingnya sehingga banyak konsumen memilih produk merek lain
3. Pengaruh *Variasi Produk* terhadap keputusan pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dilakukan analisis tentang pengaruh *green marketing*, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan?
3. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan?
4. Apakah *green marketing*, harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga selatan
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan

3. Untuk mengetahui dan menguji apakah Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga selatan
4. Untuk mengetahui dan menguji apakah *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori yang telah ada terkait dengan hubungan *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Tupperware sehingga ilmu perilaku konsumen semakin berkembang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memperoleh kepuasan atas pembelian produk dan dapat memberikan pengetahuan dan kesan yang baik dibenak konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian Tupperware.

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkup manajemen pemasaran dan dapat

dijadikan sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai kebutuhan maupun kemampuan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti karakteristik kepribadian, usia, pekerjaan, penghasilan keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Menurut Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan Firmansyah (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Dari beberapa kutipan definisi keputusan pembelian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah,

pencarian informasi dan evaluasi produk sebagai bentuk suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2002), tahapan tersebut yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Konsumen disini mampu membedakan keadaan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang baik yang dapat di simpan dalam ingatan, maupun informasi yang di dapat dari lingkungan. Informasi yang didapat konsumen selanjutnya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi kebutuhan

Setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, konsumen selanjutnya mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang sudah melakukan berbagai pertimbangan setelah mengumpulkan berbagai informasi akan membeli produk yang sangat disukai, yang membentuk keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketidakpuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan produknya kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan konsumen terjadi jika mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidakpuasan juga akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkapi minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Nugroho (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari

1. Pemahaman adanya masalah
2. Pencarian alternatif pemecahan
3. Evaluasi alternatif

4. Pembelian
5. Penggunaan pasca pembelian.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub kebudayaan adalah setiap budaya mempunyai kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

- a. Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- b. Kelompok Referensi, kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c. Peranan dan Status Sosial, kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan daur hidup, orang membeli barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b. Pekerjaannya, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c. Kondisi ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup, pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya

jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

2.2 Green Marketing

2.2.1 Pengertian Green Marketing

Green Marketing adalah seluruh kegiatan pemasaran yang berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. *Green Marketing* menjadi perjalanan Panjang dari perjuangan banyak pihak untuk melestarikan lingkungan dari berbagai kegiatan produksi yang awalnya merusak lingkungan. *Green Marketing* yang ada saat ini juga mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu yang disesuaikan dengan isu dan perkembangan yang ada disetiap waktunya.

Menurut Ramanakumar & Suma (2012) mengatakan bahwa *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Konsep *green marketing* dalam pemasaran yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha (Manongko, 2018).

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan apa yang diminta konsumen yaitu *green marketing* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Salmon dan Stewart dalam Irandust and Bamdad, 2014). *Green marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk.

Dari definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *green marketing* adalah aktifitas memasarkan produk untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan, apakah dalam aktifitas tersebut memiliki dampak negatif atau positif untuk lingkungan. Kondisi tersebut menuntut pemasar agar lebih berhati-hati dalam menjalankan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan lingkungan.

2.2.2 Konsep *Green Marketing*

Green marketing dalam praktiknya mengacu pada kegiatan yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini dilatarbelakangi oleh sudut pandang berbasis sumber daya alam yang mengacu untuk mencegah pencemaran dengan menggunakan bahan baku dan energi yang tidak merusak alam. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai sebuah proses untuk mencapai tujuan memproduksi, mempromosikan atau mengemas produk secara berkelanjutan. Konsumen lebih sensitif terhadap lingkungan dan beralih dari perspektif berorientasi biaya ke perspektif yang lebih berkelanjutan.

Ada banyak keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang sensitif terhadap permasalahan lingkungan hidup. Orientasi lingkungan dalam hal daya saing, nilai-nilai lingkungan dan tujuan ekonomi adalah filosofi pemasaran hijau. (Suryani & Luthfiyyah, n.d.) mendefinisikan pemasaran pariwisata hijau sebagai kombinasi promosi, iklan, jasa, perilaku, dan produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Jadi menggunakan strategi

pemasaran yang ramah lingkungan akan menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan dan menunjukkan minat pelanggan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan serta peningkatan perilaku wisatawan terhadap lingkungan.

2.2.3 Hambatan *Green Marketing*

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa hambatan yang bisa muncul, antara lain :

1. Kurangnya kesadaran konsumen yang kebingungan tentang membeli produk ramah lingkungan dengan alasan yang baik. Perusahaan harus menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai produk hijau dan memfasilitasi penjualan mereka.
2. Persepsi negatif. Bahkan ketika konsumen benar dapat mengidentifikasi produk-produk ramah lingkungan, label hijau kadang-kadang terbukti menjadi berbahaya.
3. Ketidakpercayaan. Sebuah studi 2007 oleh *Terra Choice Environmental Marketing Inc.* "*The Six Sins of Green washing*" meneliti 1.753 klaim produk lingkungan dan menemukan bahwa semua kecuali satu adalah menyesatkan atau hanya palsu. Dalam kategori menyesatkan, beberapa perusahaan produk fitur yang sebenarnya diamanatkan oleh hukum.
4. Harga yang tinggi. Harga dianggap sebagai penghalang terbesar untuk membeli produk hijau. Kadang-kadang, pasar tidak cukup dewasa untuk menerima produk-produk hijau karena harga tinggi mereka dibandingkan dengan non-hijau.

2.2.4 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan *Green Marketing*

Di bawah ini adalah cara yang perusahaan harus pertimbangkan untuk menghilangkan rintangan *green marketing* (Sharma, 2012) yaitu :

1. Mengetahui konsumen. Konsumen mengetahui produk dari perusahaannya langsung.
2. Memberdayakan konsumen. Pastikan apa yang konsumen rasakan dapat bertukar pikiran dengan konsumen lain yang menggunakan produk hijau dan dapat membedakan produk hijau dengan produk non-hijau. Hal ini disebut "pemberdayaan" dan itu alasan utama mengapa konsumen membeli produk hijau.
3. Transparan. Konsumen harus percaya pada legitimasi produk. Ini berarti bahwa:
 - a. Perusahaan benar-benar melakukan apa yang mereka klaim untuk melakukan pemasaran hijau yang mereka kampanyekan,
 - b. Konsisten dengan apa pun yang mereka lakukan itu ramah lingkungan.
4. Yakinkan pembeli. Konsumen harus dibuat percaya bahwa produk melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan, bahwa perusahaan tidak akan mengorbankan kualitas produk atas nama lingkungan.
5. Pertimbangkan harga. Berikan konsumen sebuah kesempatan untuk berpartisipasi. Ini berarti personalisasi manfaat dari tindakan yang ramah lingkungan, biasanya membiarkan pelanggan mengambil bagian dalam aksi lingkungan yang positif.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Marketing*

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran. 4P pemasaran hijau yang dari marketing konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau Sharma (2012) :

1. Produk

Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya langka.

2. Harga

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari green marketing mix. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

3. Iklan

Ada tiga jenis iklan hijau:

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.

- c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

2.2.6 Indikator *Green Marketing*

Menurut Septifani (2014) terdapat lima indikator *Green Marketing* yaitu :

1. Kebijakan produk hijau

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya serta tidak menghasilkan sampah yang berlebihan.

2. Penetapan harga produk hijau

Kerelaan untuk membayar harga lebih mahal untuk produk hijau atau produk ramah lingkungan.

3. Distribusi produk hijau

Saluran distribusi yang ramah lingkungan, serta menempatkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Promosi produk hijau

Promosi produk hijau adalah kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu-isu lingkungan, untuk mengkokohkan *image* sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan, promosi ini bias dilakukan melalui iklan dan sebagainya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan (Romdhoni & Cahyani, 2019). Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah

Utility merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Rudiyanto (2018), harga adalah nilai yang ditentukan produsen atau penjual sebagai ganti atas barang atau jasa yang ditawarkan. Harga dapat berupa uang atau barang lain yang dianggap setara dengan nilai produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan suatu nilai dari sebuah barang/jasa yang dapat

diukur dengan uang yang dikorbankan pembeli dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Dari beberapa kutipan definisi harga diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai tukar yang dapat diukur dengan uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

2.3.2 Penetapan Harga

Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Pada umumnya para perusahaan dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera

membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual, baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan (Yustika Apriani, 2021) . Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor bukan biaya
 - a. Keadaan perekonomian
 - b. Elastisitas permintaan
 - c. Tipe pasar
 - d. Penawaran dan permintaan
 - e. Tindakan atau reaksi pesaing
 - f. Pengaruh pemerintah
 - g. Citra atau pesan masyarakat
 - h. Tujuan non laba (nirlaba)

- i. Tanggung jawab personal perusahaan

2. Faktor biaya

- a. Objek pengeluaran
- b. Fungsi pokok dalam perusahaan
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dalam perubahan volume kegiatan
- e. Jangka waktu manfaatnya

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dijelaskan diatas karena pada dasar konsumen juga mempunyai beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Variasi Produk

2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen. Variasi produk bukan hal yang baru dalam dunia penjualan, dimana strategi ini banyak digunakan oleh pengusaha-pengusaha pemasaran didalam aktifitas peluncuran produknya. Variasi produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Kotler dalam Indrasari (2019) Variasi produk yaitu terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Sedangkan pengertian variasi produk menurut Indrasari (2019) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Faroh & Junaidi (2019), variasi produk merupakan sebuah proses dalam menciptakan sebuah produk yang bervariasi mulai dari ukuran, harga beserta

penampilannya, perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai variasi produknya secara terus menerus sesuai dengan perubahan keinginan beserta kebutuhan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah.

Dari beberapa kutipan definisi variasi produk diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa variasi produk merupakan kelengkapan produk yang beragam, berkualitas dan berwujud yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran maupun penampilannya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya variasi produk akan semakin meningkatkan penjualan produk dan perusahaan semakin mampu bersaing dipasar.

2.4.2 Macam-Macam Variasi Produk

Efnita (2018) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan bauran produk yang terbagi atas beberapa lini produk yakni:

1. Lebar bauran produk merujuk pada sejumlah perbedaan lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan;
2. Panjang bauran produk merujuk pada keseluruhan produk yang ada pada bauran;
3. Kedalaman bauran produk merujuk pada berapa banyak variasi yang disediakan setiap produk dalam lini;
4. Bauran produk yang konsisten merujuk pada hubungan kedekatan dari sejumlah lini produk terhadap pemakaian akhir;

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Adapun faktor-faktor variasi produk menurut Nilla & Mahfudz (2018) antara lain :

1. Kualitas Produk

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya (keawetan, keandalan, ketepatan dan sebagainya), mengingat kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen.

2. Kemasan

Kemasan yaitu membuat bungkus atau wadah produk. Fungsi kemasan yaitu memberi keterangan tentang bagaimana cara menggunakan, cara menyimpan, dan komposisi isi produk.

3. Desain

Desain produk merupakan factor yang harus diperhatikan perusahaan khususnya pada tim produksi, karena sebagian dari konsumen mempersoalkan desain produk. Hal tersebut diakibatkan karena desain merupakan kesempurnaan dari tampilan atau fungsi produk.

4. Bentuk

Sebenarnya bentuk masih berhubungan dengan desain, bentuk itu tercipta dari desain yang dikerjakan. Bentuk dari produk yang konsumen lihat merupakan hasil dari desain-desain yang dibuat.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelayanan terhadap pelanggan sangat dipentingkan, karena pelayanan terhadap pelanggan untuk keluhan dan penyesuaian.

2.4.4 Indikator Variasi Produk

Finthariasari (2020) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari variasi produk yakni:

1. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan macam-macam produk yang tersedia dan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk, sesuai dengan kebutuhan konsumen;

2. Merek Produk

Merek produk merupakan tampilan pada produk. Kemasan produk termasuk sebuah daya tarik yang diperhatikan langsung oleh konsumen;

3. Variasi Ukuran Produk

Yaitu ukuran yang ada pada setiap produk, ukuran ialah model, bentuk dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur pada produk dengan nyata;

4. Kualitas Produk

Yakni bagaimana sebuah produk mampu melaksanakan fungsinya sebagai produk sehingga konsumen merasa puas terhadap hasilnya;

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian-penelitian yang memiliki topik relevan yang peneliti pilih sebagai bahan referensi dan perbandingan yakni :

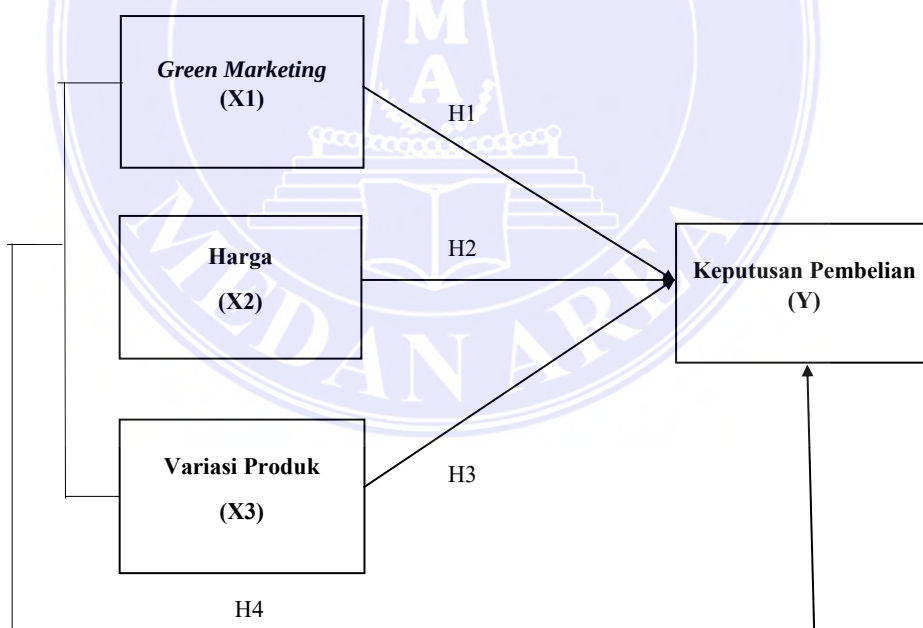
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Puji Astutik (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobongan	Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier
Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Bahwa Harga, Keamanan Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Lazada
Anisa Khuswatun & Yuliati (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)	Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, Harga, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen minuman kekinian zoomboba tlogomulyo)
Genoveva & Dian Ridho (2020)	<i>Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision</i>	<i>Quantitative Research and Purposive Sampling</i>	<i>Green marketing directly has a significant influence toward purchase decision of Ades mineral water.</i>
Rachel Marcellyna & Dr. Osly Usman, M.Bus (2021)	<i>The Effect Of Product Variations, Service Quality, And Facilities On Consumer Purchasing Decisions Of Mie Ayam Hotplate In Surakarta</i>	<i>Quantitative Research and Purposive Sampling</i>	<i>Product variations, service quality, facilities simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Mie Ayam Hotplate.</i>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Kerangka konseptual merupakan bentuk hubungan dari beberapa faktor penting yang teorinya terkonsep Kerangka berfikir yang baik yaitu bisa menjelaskan pertautan antar variabel secara teoritis atau bisa menjelaskan antara variabel independen dan dependen secara teoritis. Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, dan tidak menghasilkan

sampah berlebihan. *Green marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan. Keputusan pembelian pada konsumen dilakukan dengan mencari informasi yang valid tentang produk yang akan digunakan. Jamira & Yandi (2019) menyatakan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli atau memilih suatu produk. Dengan konsep *green marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih, yaitu mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan, mulai dari memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan dari konsumen yang akan berdampak kepada keputusan pembelian (Widodo, 2020).

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga menjadi salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga

produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2.6.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan produk yang beragam dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Hal ini bisa menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan dan menyesuaikan dengan kebutuhan nya ketika akan melakukan proses pembelian. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi banyak konsumen terlebih kebutuhan dari setiap individu yang berbeda-beda. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual, maka konsumen akan merasa puas dan memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut.

2.6.4 Pengaruh *Green Marketing*, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing mempengaruhi keputusan pembelian, jika *green marketing* dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan kualitas perusahaan dengan citra kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan komponen yang penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang bervariasi seperti tersedianya harga dari yang termurah sampai harga termahal juga dapat menambah minat pengambilan keputusan pembelian

konsumen karena minat konsumen akan suatu produk tidak hanya tertuju pada satu produk. Variasi produk juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian. Semakin bervariasi suatu produk maka semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhan dan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan.

H3: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan.

H4: *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif adalah hubungan pendekatan penelitian yang banyak dilakukan dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner ini dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang menjadi perhatian penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Sibolga Selatan, Kota Sibolga.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023. Berikut jadwal waktu penelitian yang peneliti rencanakan :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023										2024
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Penyusunan Proposal											
2.	Seminar Proposal											
3.	Pengumpulan Data											
4.	Analisi Data											
5.	Seminar Hasil											
6.	Pengajuan Meja Hijau											
7.	Meja Hijau											

3.3 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), Definisi operasional adalah unsur atau sifat penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2 Definisi Dan Indikator Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y) (Adirama Aldi 2012).	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.	a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. b. kepuasan akan kualitas suatu produk. c. kemantapan akan kualitas produk d. Keputusan pembelian ulang. Sumber : Muhammad Nurhuda (2019)	Likert
Green Marketing (X1) (Hasan & Ali, 2015)	Green marketing merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan segala sesuatunya kegiatan, termasuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan	1. Produk ramah lingkungan yang berkualitas 2. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Tempat atau saluran Distribusi yang mudah dijangkau 4. Promosi yang menarik perhatian konsumen. Sumber : Swastha (2014)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan		
Harga (X2) Tjiptono Fandy (2008)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Sumber : Stanton (1998)	Likert
Variasi Produk (X3) Philip Kotler (2009:72)	Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.	1. Kelengkapan produk. 2. Merek produk. 3. Ukuran produk yang bervariasi. 4. Produk berkualitas. Sumber : Asda Silalahi (2021)	Likert

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari beberapa individual dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Populasi ialah gabungan dari beberapa orang, peristiwa atau semua hal yang memiliki karakteristik khusus (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sibolga Selatan dengan jumlah penduduk yang terdiri dari 33.570 jiwa pada tahun 2021 berdasarkan BPS Kota Sibolga.

3.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara acak atau non-acak, dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Menurut pendapat Prasetyo & Jannah (2005) bahwa *Purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Berdomisili di Kecamatan Sibolga Selatan
2. Konsumen memiliki usia minimal 18 tahun
3. Konsumen yang melakukan pembelian kepada distributor/agen Tupperware di Kecamatan Sibolga

Maka Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{33.570}{1 + 33.570 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{33.570}{1 + 33.570 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{33.570}{335,7}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas, maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan terbagi atas 2 bagian yaitu :

- 1) Data Primer

Yakni data yang didapatkan secara langsung dari sumber datanya, baik itu secara langsung atau survei dari lapangan. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran daftar pertanyaan kepada responden.

2) Data Sekunder

Yakni data yang didapatkan dari sejumlah sumber yang memang telah tersedia sebelumnya (peneliti merupakan pihak kedua). Laporan data dari sumber yang sudah disediakan akan digunakan sebagai data sekunder untuk penelitian ini dan dapat menjadi pelengkap data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan.
- 2) Kuisisioner, yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju (SS)	5
• Setuju (S)	4
• Kurang Setuju (KS)	3
• Tidak Setuju (TS)	2
• Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan agar bisa menilai ketepatan sebuah item pernyataan dalam mengukur variabel yang dikaji. Item pernyataan dikatakan valid jika bisa mengukur sesuai dengan fakta. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2012)

Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila hasil uji tes tersebut akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan tes kepada subjek yang sama dan kondisi yang sama.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable dependen (Green Marketing), independen (Harga), dan perantara (Variasi produk) memiliki pendistribusian data yang tidak normal atau normal. Suatu model regresi diharuskan untuk memiliki dari hasil distribusi data yang akan normal atau mendekat normal.

Kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Dilakukan agar bisa diketahui apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independent pada sebuah model regresi linear berganda. Bila terdapat korelasi yang tinggi, artinya korelasi variabel bebas dan terikat mengalami gangguan. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIP (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.8.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji ini dipakai agar mengetahui apakah di dalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mendeteksi

adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear bisa diartikan sebagai sebuah metode untuk memprediksi nilai dari variabel satu dengan variabel lainnya. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS yaitu : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Green Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

X_3 = Variabel bebas (Variasi Produk)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,005 (5%)

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Parsial (T)

Uji signifikansi individual (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial

terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat $\alpha = 0,05$ dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018).

3.9.2.2 Uji Simultan (F)

Uji F merupakan salah satu uji yang digunakan dalam penelitian dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (Y) atau tidak dimana untuk mengetahui variabel independent memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel dependent yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikasnis α sebesar 0,05.

3.9.2.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan dengan merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) dengan cara melihat nilai R Square nya. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dan penjabaran hipotesis serta pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yakni $6.369 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5,614 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Sibolga Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5.304 > 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y .
4. *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Tupperware di

Kecamatan Sibolga Selatan. Hal ini terbukti dengan nilai f hitung 26,768 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y .

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen/distributor dapat dijadikan referensi untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), harga maupun variasi produk yang dipasarkan agar dapat meningkatkan pembelian pada masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- A. Karim S. A. Sejati, S. Pawenang, dan R. Damayanti. (2021). “THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF MIE AYAM HOTPLATE IN SURAKARTA,” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 5, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- A. Khuswatun dan Yuliati. (2022). Pelita Nusantara, “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo) *Effect Product Variation, Price and Customer Experience To Repurchase Decisions (Study On Consumers of the Contemporary drink Zoomboba Tlogomulyo).*”
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 1898–1907. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20911>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- K. Prilano dan A. Sudarso. (2020). "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–10, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- M. Fajri, A. (2018). PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan.
- Muhammad, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. <http://repository.ummat.ac.id/406/3/CAVER-BABIII.pdf>
- Nilla Wijayasari dan Mahfudz. (2018) Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Journal Of Management, Volume 7, Nomor 2*.
- Nikmah, Farika, Hasan, Halid dan Mardika, Ega Mahesa Putra. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Open Journal System Khasanah Ilmi Berazam*. e-ISSN: 2621-9441, p-ISSN: 2623-1041 Volume 1, Nomor 2, ejournal.ymbz.or.id.
- Puji Astutik. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan). https://eprints.iainsurakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_MBS.pdf
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(4). <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.504>
- Sharma, S. C. (2012). Green marketing: A gimmick or the real deal. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 404-414.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.
- Ummu Kalsum, & Sudarto Usuli. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Boba Brown Sugar Gar Fresh Poso. *Ekomen*, 21(1), 58–68.

- Suryani, W., & Luthfiyyah, A. (n.d.). *Artificial Intelligence (AI) : Opportunities And Challenges Of Green Marketing Tourism*. <https://orchid.org/0000-0003-4353-1947>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wulandari, N. G. A. N., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing, Store Atmosphere, dan Esteem Needs Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tebasari Bali Argrotourism Ubud. *Jurnal EMAS*, 2(4), 92–103. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/2089/1681>.
- Yustika Apriani. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/1/YUSTIKA%20APRIANI%20NIM%201711130125.pdf>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>.



LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING*, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI KECAMATAN SIBOLGA SELATAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai atas pertanyaan - pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : a) 18-24 Tahun
b) 25-31 Tahun
c) 32-38 Tahun
d) 39-45 Tahun

- e) > 45 Tahun
3. Jenis Kelamin : a) Perempuan
b) Laki-laki
4. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Dosen/Guru
c) Wiraswasta
d) Karyawan
e) Kesehatan
f) Lain-lain
5. Penghasilan/Uang saku
a) Kurang dari Rp 500.000
b) Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
c) Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
d) Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
e) Lebih dari Rp 3.000.000,00
6. Pernah melakukan pembelian Tupperware
a) Pernah
7. Saya berdomisili di Kecamatan Sibolga Selatan
a) Ya

C. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1.	Saya melakukan pemilihan terlebih dahulu jenis-jenis produk Tupperware sebelum melakukan pembelian.					
2.	Saya tetap mencari informasi produk Tupperware walaupun telah mengenal produk lain.					
Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)						
1.	Produk Tupperware mencerminkan produk kelas atas.					
2.	Saya memilih produk merek Tupperware karena merek Tupperware lebih baik dibandingkan merek lain.					
Pemilihan Saluran pembelian (<i>Dealer Choice</i>)						
1.	Saya selalu membeli produk Tupperware di toko yang terpercaya					
2.	Saya melakukan pembelian produk Tupperware setelah memilih gerai yang cocok					
Penentuan Waktu (<i>Purchase Timing</i>)						
1.	Saya melakukan pembelian Tupperware ketika saya sudah menerima gaji.					
2.	Dalam waktu dekat, saya memiliki rencana untuk membeli produk Tupperware.					
Pilihan Jumlah Pembelian						

1.	Saya melakukan pembelian produk Tupperware lebih dari satu kali.					
2.	Saya akan membeli produk Tupperware sebanyak yang saya butuhkan.					

2. *Green Marketing*

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk						
1.	Saya mengetahui bahwa produk Tupperware merupakan produk <i>green marketing</i> .					
2.	Menurut saya Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan					
Harga						
1.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk Tupperware karena berkualitas					
2.	Saya tetap membeli produk Tupperware walaupun harganya mahal					
Saluran Distribusi						
1.	Produk Tupperware mudah dijangkau dan ditemukan					
2.	Produk Tupperware selalu tersedia ketika saya membutuhkannya					
Promosi						
1.	Promosi yang dilakukan produk Tupperware menarik					
2.	Pesan lingkungan dalam promosi Produk Tupperware jelas dan mudah dipahami					

3. Harga

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh setiap produk Tupperware sangat terjangkau					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1.	Harga produk Tupperware yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2.	Harga Tupperware sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya Saing Harga						
1.	Harga produk Tupperware sangat kompetitif dengan yang lain					
2.	Harga produk Tupperware lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain					
Kesesuaian Harga Terhadap Manfaat Produk						
1.	Manfaat dari produk Tupperware sebanding dengan harga yang dibayarkan					
2.	Harga Tupperware memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					

4. Variasi Produk

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Kelengkapan Produk						
1.	Saya membeli produk Tupperware karena memiliki variasi produk yang lengkap dibanding produk lain					
2.	Saya membeli produk Tupperware karena pilihan produknya lengkap sesuai dengan kebutuhan saya					
Merek Produk						
1.	Saya membeli produk Tupperware karena merasa tidak tertarik dengan merek produk lain					
2.	Saya membeli produk Tupperware karena merek Tupperware adalah merek yang paling sering saya dengar					
Variasi Ukuran Produk						
1.	Saya memilih produk Tupperware karena tampilan dan bentuknya yang menarik					
2.	Saya memilih produk Tupperware karena ukurannya yang beragam sesuai dengan kebutuhan					
Kualitas Produk						
1.	Menurut saya kualitas produk Tupperware jauh lebih baik daripada produk lain					
2.	Saya merasa produk Tupperware bisa dipercaya					

Lampiran II

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41
4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44

Green Marketing (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	3	5	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	5	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	3	3	5	4	31
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	5	4	2	4	4	3	5	31

Harga (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	4	29
3	5	5	4	4	4	4	5	29
4	4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	4	32
5	4	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	3	4	4	3	4	27
5	4	4	5	4	4	5	4	31
5	4	4	5	3	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	5	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	4	30

Variasi Produk (X3)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
4	4	5	5	4	5	4	5	31
4	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	3	4	4	4	30
5	4	5	4	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	5	4	32
4	4	3	4	5	5	4	4	29
3	4	5	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	5	28
5	4	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	3	5	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	5	29
4	5	5	5	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	4	5	30
3	5	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	5	3	30
4	4	3	5	5	4	3	4	28
5	5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	5	5	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	27

Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.209	-.004	.596**	.095	.511**	.357	.455*	.247	.247	.650**
	Sig. (2-tailed)		.269	.985	.001	.617	.004	.053	.012	.188	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.209	1	-.034	.404*	.088	.222	.629**	.135	.380*	.127	.584**
	Sig. (2-tailed)	.269		.860	.027	.645	.239	.000	.476	.038	.505	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	-.004	-.034	1	.226	.191	.266	-.158	.225	.243	.243	.418*
	Sig. (2-tailed)	.985	.860		.231	.311	.155	.403	.233	.195	.195	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.596**	.404*	.226	1	.460*	.291	.365*	.227	.239	.106	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.231		.010	.119	.047	.227	.203	.576	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

KP5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.095 .617 30	.088 .645 30	.191 .311 30	.460* .010 30	1 30	.063 .740 30	.337 .068 30	.154 .416 30	.000 1.000 30	-.144 .447 30	.410* .025 30
KP6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.511** .004 30	.222 .239 30	.266 .155 30	.291 .119 30	.063 .740 30	1 30	.293 .115 30	.293 .116 30	.183 .334 30	.365* .047 30	.599** .000 30
KP7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.357 .053 30	.629** .000 30	-.158 .403 30	.365* .047 30	.337 .068 30	.293 .115 30	1 30	.117 .538 30	.024 .898 30	.024 .898 30	.547** .002 30
KP8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.455* .012 30	.135 .476 30	.225 .233 30	.227 .227 30	.154 .416 30	.293 .116 30	.117 .538 30	1 30	.356 .053 30	.356 .053 30	.582** .001 30
KP9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.247 .188 30	.380* .038 30	.243 .195 30	.239 .203 30	.000 1.000 30	.183 .334 30	.024 .898 30	.356 .053 30	1 30	.444* .014 30	.562** .001 30
KP10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.247 .188 30	.127 .505 30	.243 .195 30	.106 .576 30	-.144 .447 30	.365* .047 30	.024 .898 30	.356 .053 30	.444* .014 30	1 30	.488** .006 30
TOTAL_KP	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.650** .000 30	.584** .001 30	.418* .022 30	.712** .000 30	.410* .025 30	.599** .000 30	.547** .002 30	.582** .001 30	.562** .001 30	.488** .006 30	1 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Green Marketing (X1)

Correlations

		GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	GM7	GM8	TOTAL_ GM
GM1	Pearson	1	.295	.310	.518**	.271	.323	.397*	.102	.735**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.113	.096	.003	.147	.082	.030	.591	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM2	Pearson	.295	1	.122	-.024	.117	.279	.117	.106	.416*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.113		.521	.902	.539	.136	.538	.578	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM3	Pearson	.310	.122	1	.060	.075	.188	.567**	.271	.603**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.096	.521		.752	.695	.320	.001	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM4	Pearson	.518**	-.024	.060	1	.159	.334	.392*	-.164	.550**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.902	.752		.403	.072	.032	.386	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM5	Pearson	.271	.117	.075	.159	1	.279	.128	.490**	.541**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.147	.539	.695	.403		.136	.502	.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM6	Pearson	.323	.279	.188	.334	.279	1	-.197	.200	.522**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.082	.136	.320	.072	.136		.298	.289	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM7	Pearson	.397*	.117	.567**	.392*	.128	-.197	1	.177	.613**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.030	.538	.001	.032	.502	.298		.348	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM8	Pearson	.102	.106	.271	-.164	.490**	.200	.177	1	.457*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.591	.578	.148	.386	.006	.289	.348		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ L_GM	Pearson	.735**	.416*	.603**	.550**	.541**	.522**	.613**	.457*	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.002	.002	.003	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X2)**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL H
H1	Pearson Correlation	1	.155	-.118	.209	.229	.135	.209	.187	.452*
	Sig. (2-tailed)		.413	.535	.269	.223	.476	.269	.322	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.155	1	.190	.101	.277	.036	.101	.452*	.413*
	Sig. (2-tailed)	.413		.314	.596	.138	.849	.596	.012	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	-.118	.190	1	.499**	.140	.318	.115	.086	.518**
	Sig. (2-tailed)	.535	.314		.005	.459	.087	.545	.651	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.209	.101	.499**	1	.323	.426*	.593**	.325	.766**
	Sig. (2-tailed)	.269	.596	.005		.082	.019	.001	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.229	.277	.140	.323	1	.564**	.199	.195	.665**
	Sig. (2-tailed)	.223	.138	.459	.082		.001	.292	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H6	Pearson Correlation	.135	.036	.318	.426*	.564**	1	.426*	.263	.701**
	Sig. (2-tailed)	.476	.849	.087	.019	.001		.019	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H7	Pearson Correlation	.209	.101	.115	.593**	.199	.426*	1	.325	.635**
	Sig. (2-tailed)	.269	.596	.545	.001	.292	.019		.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H8	Pearson Correlation	.187	.452*	.086	.325	.195	.263	.325	1	.425*
	Sig. (2-tailed)	.322	.012	.651	.080	.302	.160	.080		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.452*	.413*	.518**	.766**	.665**	.701**	.635**	.425*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.023	.003	.000	.000	.000	.000	.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variasi Produk (X3)

Correlations

		VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	VP7	VP8	TOTAL VP
VP1	Pearson Correlation	1	.161	.308	.090	.317	.195	.271	.257	.634**
	Sig. (2-tailed)		.395	.098	.636	.088	.302	.147	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP2	Pearson Correlation	.161	1	.278	.226	-.187	.263	.241	.318	.488**
	Sig. (2-tailed)	.395		.137	.229	.321	.160	.200	.087	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP3	Pearson Correlation	.308	.278	1	.185	-.197	.207	.397*	.149	.616**
	Sig. (2-tailed)	.098	.137		.327	.298	.272	.030	.432	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP4	Pearson Correlation	.090	.226	.185	1	.017	.285	-.112	.197	.456*
	Sig. (2-tailed)	.636	.229	.327		.927	.127	.555	.297	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP5	Pearson Correlation	.317	-.187	-.197	.017	1	.345	.147	.163	.382*
	Sig. (2-tailed)	.088	.321	.298	.927		.062	.437	.389	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP6	Pearson Correlation	.195	.263	.207	.285	.345	1	.277	.373*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.302	.160	.272	.127	.062		.138	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP7	Pearson Correlation	.271	.241	.397*	-.112	.147	.277	1	.210	.564**
	Sig. (2-tailed)	.147	.200	.030	.555	.437	.138		.266	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP8	Pearson Correlation	.257	.318	.149	.197	.163	.373*	.210	1	.425*
	Sig. (2-tailed)	.170	.087	.432	.297	.389	.043	.266		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL VP	Pearson Correlation	.634**	.488**	.616**	.456*	.382*	.646**	.564**	.425*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.011	.037	.000	.001	.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Green Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Variasi Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Lampiran III
Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden
Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	43
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	39
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39

4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	38
4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	39
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	39
5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	38
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	40
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	40
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	40
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	40
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	38
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	40
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	36
4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	41
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	42

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	37
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	37
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	39
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	39
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	38
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	39
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	40
4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	39
4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	40

Green Marketing (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	3	5	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	5	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	3	3	5	4	31
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	5	4	2	4	4	3	5	31
5	5	4	2	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33

4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	4	3	3	5	5	4	34
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	4	5	5	4	4	4	3	34
5	4	3	5	4	4	5	5	35
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	4	3	4	4	35

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	4	5	5	36

Harga (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	4	29
3	5	5	4	4	4	4	5	29
4	4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	4	32
5	4	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	3	4	4	3	4	27
5	4	4	5	4	4	5	4	31
5	4	4	5	3	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	5	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	29

5	5	3	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	5	5	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	4	4	4	4	5	4	31
4	5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	5	5	5	3	4	30
4	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	4	4	3	5	4	4	29
4	5	4	5	5	5	4	5	32
3	5	4	5	5	5	4	4	31
4	3	4	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	3	5	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	3	4	4	5	5	30
5	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	5	5	29
4	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	34
3	4	5	5	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	33

4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	3	4	4	28
5	4	4	4	5	5	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	5	28
5	4	4	4	5	5	4	3	31
4	4	4	5	5	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	5	32
5	4	4	4	5	5	4	4	31
5	4	4	5	4	5	4	4	31

Variasi Produk (X3)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
4	4	5	5	4	5	4	5	31
4	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	3	4	4	4	30
5	4	5	4	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	5	4	32
4	4	3	4	5	5	4	4	29
3	4	5	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	5	28
5	4	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	3	5	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	5	29
4	5	5	5	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	4	5	30
3	5	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	5	3	30
4	4	3	5	5	4	3	4	28
5	5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	5	5	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	2	4	4	4	4	29
4	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	2	4	4	4	4	27

4	4	5	5	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	4	4	31
5	5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	5	5	5	4	4	5	31
4	5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	5	29
5	4	3	4	5	4	4	4	29
4	5	5	4	4	5	5	4	32
4	5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	5	4	4	3	4	29
5	5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	4	4	5	5	4	5	29
4	5	5	4	4	5	5	5	32
4	4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	4	4	3	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	5	5	4	4	5	4	32
4	4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	5	3	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	5	29
5	5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	35
4	4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	5	4	29
4	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	5	3	5	4	5	5	30
4	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	5	5	5	5	31
5	5	4	5	5	4	4	5	32

LAMPIRAN IV

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 653/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

07 Agustus 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Sibolga Selatan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : IVANA ELISHA SHEILA HULU
NPM : 198320086
Judul : Pengaruh *Green Marketing* , Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Konsumen Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan)
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN V

Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA SIBOLGA
KECAMATAN SIBOLGA SELATAN
JL. SM. Raja No. 350 Sibolga
Telp. 0631-329477, Kode Pos 22538

Sibolga, 01 September 2023

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Medan Area

di-
Tempat

Nomor : 440/ 230 /KSSn
Sifat : Biasa
Lampiran : --
Hal : Pemberitahuan Sudah Selesai
Research

Sehubungan dengan Surat yang kami terima dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Nomor : 653/FEB/A/02.2/B/VIII/2023 Tanggal 07 Agustus 2023 Perihal Izin Research.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa dari Universitas Medan Area telah selesai melaksanakan Research / Survey di Kecamatan Sibolga Selatan selama Tanggal 07 Agustus 2023 s.d 01 September 2023, dengan judul Skripsi "Pengaruh *Green Marketing*, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Konsumen Tupperware Di Kecamatan Sibolga Selatan)". Dengan nama sebagai berikut:

No	Nama	NPM	Program Studi
1	IVANA ELISHA SHEILA HULU	198320086	Manajemen

Demikian disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Pit. CAMAT SIBOLGA SELATAN,



SABRIAN ANUGRAH TANJUNG, S.I.KOM
PENATA
NIP. 198909062015071001