

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
TUPPERWARE DI KELURAHAN KISARAN BARU)**

SKRIPSI

OLEH :

CITANI SRIRATU NOVITA

198320390



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
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 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
TUPPERWARE DI KELURAHAN KISARAN BARU)**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di
Universitas Medan Area

OLEH :

CITANI SRIRATU NOVITA

198320390

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
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 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)

Nama : Citani Sriratu Novita

NPM : 198320390

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

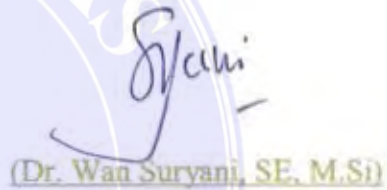
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Alfito, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)


Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus : 23 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun 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 menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 24 April 2024



CITANI SRIRATU NOVITA
NPM : 198320390

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Citani Sriratu Novita
Npm : 198320390
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demī pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi 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 : 24 April 2024
Yang Menyatakan



CITANI SRIRATU NOVITA
NPM : 198320390

RIWAYAT HIDUP

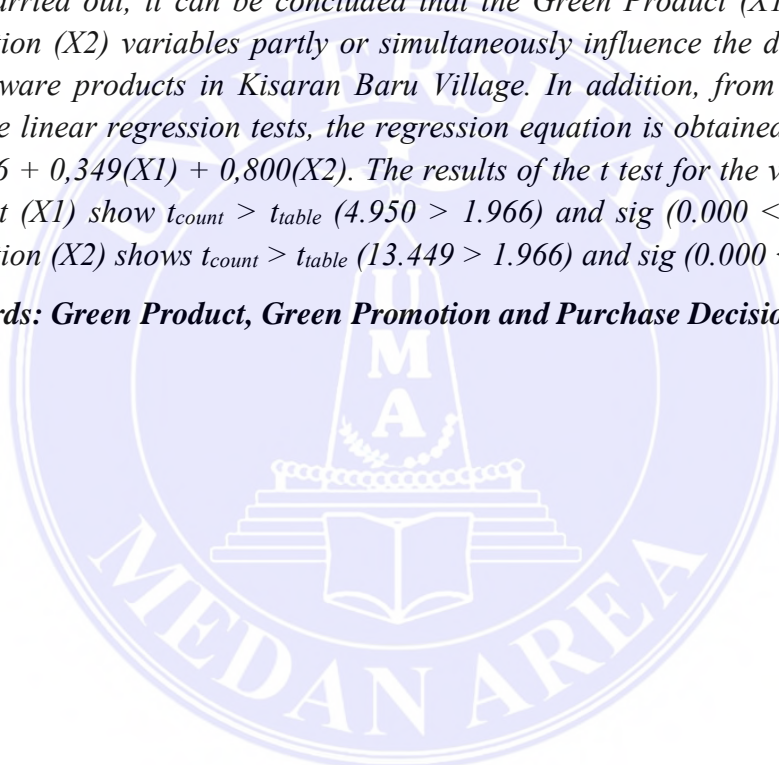


Nama	CITANI SRIRATU NOVITA
NPM	198320390
Tempat, Tanggal Lahir	MEDAN, 7 NOVEMBER 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	YATUS GROHO
Ibu	ELI MERTINA (ALM)
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 KISARAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 2 KISARAN
Riwayat Studi di UMA	PERNAH MENGIKUTI PROGRAM MBKM (ASISTENSI MENGAJAR)
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082278627033
Email	citanisriratu07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Product and Green Promotion on Tupperware Product Purchasing Decisions for Tupperware Consumers in Kisaran Baru Sub-District. The object of this research is Tupperware consumers who are located and domiciled in Kisaran Baru Sub-District and the sample is 70 people. In this study the authors used data collection methods by observation, and distributing questionnaires. There are several data analysis methods used in this research, namely data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the Green Product (X1) and Green Promotion (X2) variables partly or simultaneously influence the decision to buy Tupperware products in Kisaran Baru Village. In addition, from the results of multiple linear regression tests, the regression equation is obtained as follows: $Y = 2,536 + 0,349(X1) + 0,800(X2)$. The results of the t test for the variable Green Product (X1) show $t_{count} > t_{table}$ ($4.950 > 1.966$) and sig ($0.000 < 0.050$), Green Promotion (X2) shows $t_{count} > t_{table}$ ($13.449 > 1.966$) and sig ($0.000 < 0.050$).

Keywords: Green Product, Green Promotion and Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware pada Konsumen Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru. Objek pada penelitian ini adalah para konsumen Tupperware yang berada dan berdomisili di Kelurahan Kisaran Baru dan yang menjadi sampel berjumlah 70 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode data pengumpulan dengan cara observasi, dan menyebarkan kuesioner. Ada beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Dari hasil tes yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X1) dan *Green Promotion* (X2) sebagian atau secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Tupperware di Kelurahan Kisaran Baru. Selain itu, dari hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,536 + 0,349(X1) + 0,800(X2)$. Hasil uji t untuk variabel *Green Product* (X1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,950 > 1,966$) dan sig ($0,000 < 0,050$), *Green Promotion* (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($13,449 > 1,966$) dan sig ($0,000 < 0,050$).

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Promotion*, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

KATA PENGANTAR

Terpujilah Nama Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan AnugerahNya yang selalu baru setiap hari dalam kehidupan kita. Oleh karena kemurahanNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku Ketua Sidang saya.
3. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku sekretaris dalam penyusunan skripsi yang turut membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Orang tua saya yaitu Bapak Yatus Groho dan Ibu Seventeen Agus Giawa yang sudah mendidik, menyayangi dan mendoakan, beserta adik-adik saya yang sampai saat ini juga sudah mendukung dalam segala hal.
7. Paman saya yaitu Nova Kristian, dan bibi saya yaitu Kristin Sinaga dan Yeusy Tri Anggreani yang selalu mendukung dalam segala hal baik materi, waktu dan perhatian dan juga pengertian.
8. Seluruh dosen, staf dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2019 khususnya Sonia Farida Manurung, Rahma Fitriani, dan Mei Damayanti yang sudah senantiasa membantu satu sama lain.

Akhir kata penulis kembali mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membacanya.

Medan, 24 April 2024



Citani Sriratu Novita
NPM: 198320390

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Green Marketing	13
2.1.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2.2. Green Product.....	14
2.2.1. Pengertian <i>Green Product</i>	14
2.2.2. Karakteristik <i>Green Product</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Green Product</i>	16
2.3. Green Promotion	17
2.3.1. Pengertian <i>Green Promotion</i>	17
2.3.2. Jenis <i>Green Promotion</i>	17
2.3.3. Indikator <i>Green Promotion</i>	18
2.4. Keputusan Pembelian	18
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian	19
2.4.3. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
2.6. Kerangka Konseptual	25
2.7. Hipotesis Penelitian	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian	26
3.1.1. Jenis Penelitian.....	26
3.1.2. Waktu Penelitian	26
3.1.3. Tempat Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	31

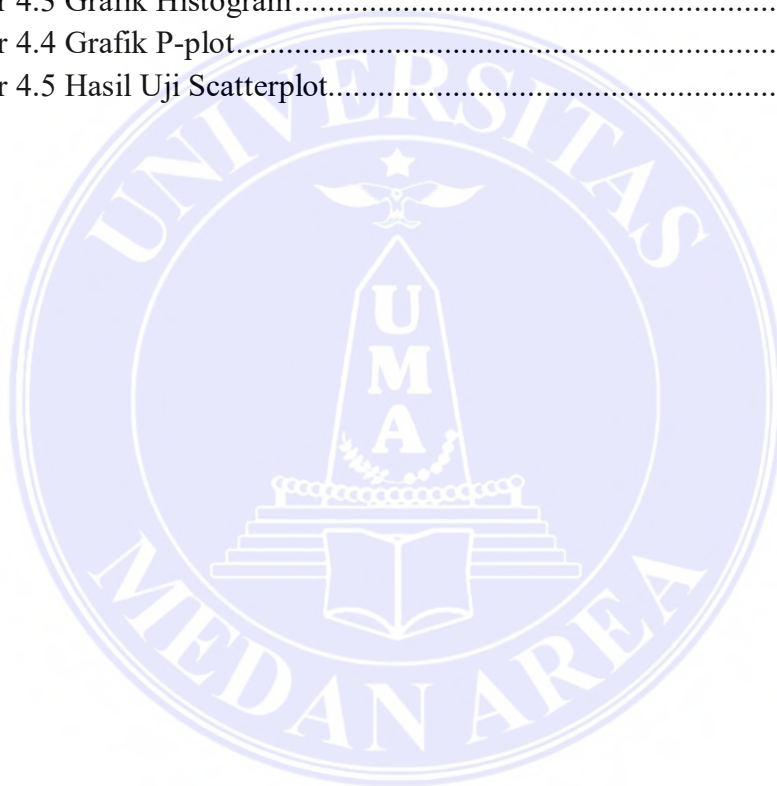
3.6.	Metode Analisis Data	31
3.6.1.	Uji Instrumen	31
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.	Analisis Linier Berganda	36
3.6.4.	Uji Hipotesis	37
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1.	Sejarah Singkat Tupperware.....	39
4.1.2.	Visi dan Misi Tupperware	41
4.1.3.	Logo Perusahaan	42
4.1.4.	Struktur Organisasi Tupperware	43
4.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.2.2.	Frekuensi Jawaban Responden	48
4.3.	Teknik Analisis Data	55
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3.3.	Uji Hipotesis	60
4.3.4.	Koefisien Determinasi	61
4.4.	Pembahasan.....	62
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey TOP Brand Kategori <i>Plastic Container</i> Pada Tahun 2018-2022.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i>	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Green Promotion</i>	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	60
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	3
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey <i>Green Product</i>	5
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey <i>Green Promotion</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Logo Tupperware	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	43
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.4 Grafik P-plot.....	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	73
2. Data Kuesioner	75
3. Output Kuesioner	79
4. Surat Izin Penelitian	84
5. Surat Balasan Izin Penelitian	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Saat ini dunia industri berkembang sangat pesat dan telah mengubah cara berpikir manusia yang harus menghadapi revolusi industri dan seluruh aspek kehidupan telah bergantung pada industri. Industri yang terus berkembang ternyata menimbulkan permasalahan-permasalahan lingkungan hidup yang bisa kita temui dan rasakan baik secara global maupun domestik. Ada beberapa ekspansi bisnis seperti: konstruksi dan manufaktur pabrik yang memiliki tingkat produksi berkapasitas besar yang menyingkirkan masalah lingkungan hidup.

Hal ini mengakibatkan meningkatnya permasalahan lingkungan hidup seperti fenomena kenaikan suhu di daratan maupun di perairan sehingga naiknya permukaan air laut, kebakaran dan penggundulan hutan, bahkan pencemaran air dan tanah oleh karena banyaknya sampah plastik. Masyarakat luas sudah terbiasa untuk menggunakan plastik dimana kebanyakan produk berbahan plastik merupakan barang sekali pakai seperti kemasan makanan ringan dan air mineral yang akan dibuang dan menjadi sampah. Banyaknya sampah plastik yang sulit didaur ulang menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan hidup. Menurut data yang dicatat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bahwa sampah plastik yang dihasilkan pada tahun 2022 sebesar 18,5 % dari 16 juta ton sampah di Indonesia (Kehutanan, 2022). Kesadaran dan kebijakan masyarakat dan industri sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Menurut survei World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia dan Nielsen (2018) menunjukkan bahwa 63% konsumen Indonesia rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat mengonsumsi produk aman untuk lingkungan dan manusia. Jumlah masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam mengonsumsi produk yang ramah dan aman bagi lingkungan (Firmansyah, 2018).

Adanya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan inilah yang menjadikan perusahaan-perusahaan mengangkat isu - isu tentang lingkungan hidup dan menjadikannya sebagai salah satu strategi dalam pemasaran mereka. Menurut Kusuma, dkk (2017) pemasaran yang berdasarkan pada keselamatan lingkungan hidup merupakan suatu perkembangan dari kegiatan pemasaran dan menjadi peluang dan strategis yang baru dalam berbisnis karena memberikan dampak positif baik itu kepada pelaku bisnis dan kepada konsumen yang peduli kepada lingkungan.

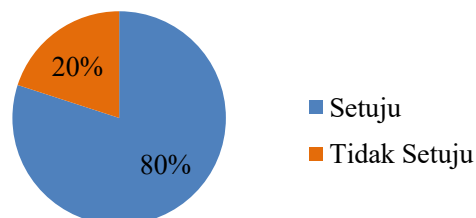
Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berbasis pada kelestarian lingkungan adalah “TUPPERWARE”. *Tupperware Brand Corporation* merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang didirikan oleh Earl Silas Tupper tahun 1938. Tupperware sendiri perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk berbahan dasar plastik berkualitas guna memenuhi kebutuhan peralatan rumah tangga terutama wadah makanan dan minuman yang memberikan inovasi gaya hidup modern dan praktis. Produk Tupperware juga terkenal dengan kualitasnya yang baik, aman

bagi kesehatan manusia dan mampu menjaga kualitas makanan dan minuman yang ada didalamnya.

Perusahaan Tupperware mengangkat isu tentang lingkungan dengan maksud untuk membangun kepercayaan konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya keselamatan lingkungan dan kesehatan manusia. Hal ini diharapkan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016).

Dalam hal ini maka dilakukan pra-survey untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen di Kelurahan Kisaran Baru. Pra-survey ditujukan kepada 30 orang responden dengan memberikan pernyataan “Saya memilih produk Tupperware karena merupakan produk ramah lingkungan yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Adapun hasil dari pra-survey untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1.1 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

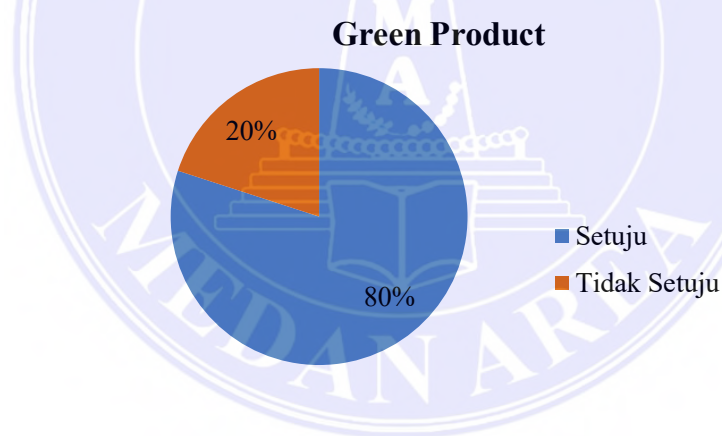
Dari gambar 1.1 dapat dilihat sebanyak 24 responden (80%) menyatakan setuju ketika memutuskan membeli dikarenakan produk Tupperware yang ramah lingkungan namun tetap mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (20%). Hal ini dikarenakan responden merasa produk Tupperware tidak berbeda dengan produk lainnya dalam hal memenuhi kebutuhan. Hal lainnya karena responden belum memiliki kepedulian dengan aman atau tidaknya bahan yang digunakan pada produk wadah makanan dan minuman untuk lingkungan dan penggunaannya.

Keputusan pembelian adalah suatu reaksi atau kesimpulan dari beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan yang rumit (Bachri, dkk, 2022). Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa terdapat proses yang memengaruhi keputusan tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk adalah faktor lingkungan, yang dimana dalam hal ini Tupperware mencoba untuk menginterpretasikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut sebagai *green product*.

Menurut Kristiana (2018) suatu produk disebut sebagai produk hijau (*green product*) apabila produk tersebut bisa meminimalkan kerusakan lingkungan dan juga selama proses produksinya menggunakan teknologi dan bahan yang ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan juga tidak mencemari lingkungan dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan hewan, dan diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi limbah. Bahkan

produk Tupperware juga telah memenuhi standar ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan *Japan Food Safety Commission* yang menyatakan bahan plastik Tupperware aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman.

Dalam hal ini maka dilakukan pra-survey untuk mengetahui *green product* pada konsumen di Kelurahan Kisaran Baru yang ditujukan kepada 30 orang responden dengan memberikan pernyataan “Produk Tupperware terbuat dari bahan baku yang aman untuk lingkungan dan makhluk hidup sesuai dengan yang diharapkan”. Adapun hasil dari pra-survey untuk *green product* adalah sebagai berikut :



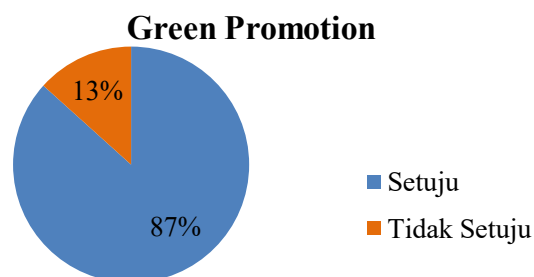
Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey *Green Product*

Dari gambar 1.2 dapat dilihat sebanyak 24 responden (80%) menyatakan setuju bahwa produk Tupperware aman untuk lingkungan dan makhluk hidup. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (20%). Hal ini dikarenakan responden tidak atau kurang mengetahui bahwa produk Tupperware menggunakan bahan baku yang aman dan berkualitas tinggi.

Namun masih ada beberapa konsumen yang tidak terlalu peduli atau masih kurang pengetahuan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam kesehariannya, oleh karena itu perlu dilakukan promosi untuk menginformasikan *green product* dari Tupperware agar konsumen dan masyarakat luas mengetahuinya. Perusahaan Tupperware dapat memberikan kesadaran dengan mengkampanyekan akan pentingnya keselamatan alam dan pengetahuan akan cara-cara mengurangi pencemaran lingkungan yang merupakan salah satu kegiatan dari *green promotion*. *Green promotion* menjadi salah satu aspek penting untuk memberi penjelasan tentang *green product* yang dimiliki oleh perusahaan sambil mempromosikan gaya hidup yang peduli dan ramah lingkungan.

Dalam hal ini maka dilakukan pra-survey untuk mengetahui *green promotion* pada konsumen di Kelurahan Kisaran Baru. Pra-survey ditujukan kepada 30 orang responden dengan memberikan pernyataan “Tupperware melakukan promosi terhadap produknya dengan menyinggung isu-isu lingkungan hidup”. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey *Green Promotion*

Dari gambar 1.3 dapat dilihat sebanyak 26 responden (87%) menyatakan setuju bahwa Tupperware melakukan promosi dengan menyinggung isu-isu lingkungan hidup. Untuk responden yang menyatakan tidak setuju terdapat 4 responden (13%). Hal ini dikarenakan responden tidak tahu atau tidak pernah mendengar apapun tentang kepedulian Tupperware terhadap keselamatan lingkungan dan makhluk hidup yang diterapkan pada produknya.

Menurut Muhammad (2021), *Green promotion* merupakan bentuk kegiatan yang mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran di tempat yang dimana membawa atau menyinggung aspek lingkungan di dalamnya. Sedangkan menurut Mahmoud (2017), "*green promotion means transferring actual environmental information to those consumers who are involved in a company's activities*". Yang dapat dimaksudkan bahwa *green promotion* merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi aktual tentang lingkungan yang ditujukan kepada konsumen yang terlibat dalam aktivitas perusahaan.

Saat ini banyak merek-merek pesaing yang memproduksi plastik rumah tangga berlomba membuat inovasi-inovasi baru terhadap produknya baik dari segi bentuk, warna, kualitasnya dan juga promosinya. Di tengah ketatnya persaingan, Tupperware Indonesia mengalami penurunan penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat dari data *Top Brand Award* kategori *Plastic Container* dari tahun 2018-2022. Seperti Tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Survey TOP Brand Kategori *Plastic Container* Pada Tahun 2018-2022

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	Kategori
Lion Star	26.9%	45.5%	36.7%	33.7%	31.9%	TOP
Tupperware	42.6%	33.2%	33.6%	32.7%	25%	TOP
Lock & Lock	7.5%	4.2%	7%	11%	12.8%	

Sumber: www.topbrand-award.com produk rumah tangga Indonesia

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tupperware dapat menduduki pada tingkat pertama dalam Top Brand Award dalam kategori *food container* pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan persentase, dan naik kembali sebesar 0,4 % pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 sampai dengan 2022 menurun kembali walaupun sudah melakukan strategi berbasis lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk dari brand Lion Star, yang dibuktikan dengan penyusutan *Top Brand Index* merek Tupperware. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa berkompetisi dengan brand lain yang menjadikan Tupperware memiliki nilai tersendiri dimata konsumen dan konsumen akan memikirkan keputusan untuk membeli produk dari brand Tupperware. Seperti memproduksi produk yang ramah lingkungan dan melakukan *green promotion*.

Mengutip dari artikel [cnbc indonesia \(2023\)](#) mengatakan bahwa Tupperware mengalami penurunan saham yang sangat besar sampai dengan 95% dan mengakibatkan Tupperware terancam bangkrut. Hal ini karena banyaknya pesaing yang memiliki inovasi dalam segi produk maupun promosi yang menarik perhatian konsumen yang lebih muda. Disisi lain juga Tupperware sendiri kekurangan dana darurat untuk melakukan operasional perusahaan sehingga ada

keraguan tentang kemampuan Tupperware melanjutkan usahanya. Adapun penelitian ini dilakukan pada konsumen Tupperware yang berdomisili di Kelurahan Kisaran Baru, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Dari pengamatan selama pra-survey yang peneliti lakukan di Kelurahan Kisaran Baru terlihat bahwa proses distribusi produk Tupperware masih berjalan dengan normal walaupun ada isu tentang bangkrutnya perusahaan Tupperware. Namun pada Kelurahan Kisaran Baru produk Tupperware masih diminati oleh konsumen.

Pada beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azalia & Anisa (2021) dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware” mendapat hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Namun hasil yang berbeda didapat pada penelitian dengan judul “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian” (Masturoh, 2016) dimana *green product* tidak berpengaruh signifikan Pada penelitian lainnya oleh Putra & Ratnawili (2020) mendapat hasil bahwa variabel *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsalina & Susilowati (2023) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware” memperoleh hasil bahwa variabel *green promotion* pada penelitian tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari strategi *green marketing*, yaitu *green product* dan *green promotion*, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)”**

1.2. Rumusan Masalah

Banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran berbasis lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli akan keselamatan lingkungan dan manusia. Sama halnya dengan Tupperware yang melakukan strategi pemasaran hijau, seperti memproduksi *green product* dan melakukan *green promotion*. Tupperware di beberapa tahun belakang ini mengalami penurunan penjualan. Ditambah lagi dengan adanya isu mengenai perusahaan tupperware yang terancam tutup. Namun di kelurahan kisaran baru sendiri produk tupperware masih ada yang membeli. Lantas adakah pengaruh dari strategi *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Kisaran Baru.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru?

2. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru?
3. Apakah *green product* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Kelurahan Kisaran Baru.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini ialah :

1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memahami dan menerapkan hal yang didapat melalui penelitian yang dilakukan. Kepada konsumen dapat memberikan pengetahuan untuk mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelian terhadap produk *Tupperware*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait variabel *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

3. Manfaat Kebijakan

Bagi Perusahaan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas pembelian produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi, dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Green Marketing

2.1.1. Pengertian *Green Marketing*

Istilah *green marketing* dalam beberapa tahun belakang ini lazim digunakan. Mulai berkembangnya strategi pemasaran berbasis lingkungan ini sejak tahun 1975, yaitu saat *The American Marketing Association (AMA)* mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*”. *Green Marketing* sendiri menurut AMA diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memasarkan produk-produk yang dianggap tidak membahayakan lingkungan, memodifikasi produk beserta proses produksinya yang ramah lingkungan dan pengemasan produk.

Ramanakumar, dkk, (2012) memaparkan bahwa pemasaran hijau merupakan praktik yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan masalah lingkungan dengan memberikan barang atau jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan konsumen dan mencapai kepuasan masyarakat. Sedangkan menurut Dahlstorm (2011) mengartikan *green marketing* sebagai pengembangan dari pemasaran suatu produk dimana didesain untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan fisik dan juga sebagai studi tentang proses perencanaan guna mengkonsumsi, menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, serta mengambil kembali produk dengan menunjukkan responsif terhadap masalah ekologi.

Green marketing sendiri melibatkan isu-isu lingkungan dalam upaya pemasaran. Apabila diasumsikan perusahaan dapat memberikan kepada konsumen informasi yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan, misalnya dengan menciptakan produk hijau atau dengan memberikan ajakan kepada konsumen agar lebih sadar dan peka terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Maka keputusan ini akan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari sudut pandang lingkungan.

2.2. Green Product

2.2.1. Pengertian *Green Product*

Menurut Kirgiz (2016) mengartikan *green product* adalah produk yang aman bagi lingkungan dimana terdapat atau bisa untuk diproses daur ulang dalam produksinya, mengurangi serta meminimalkan tingkat bahaya, atau dampak negatif terhadap lingkungan. Sedangkan D'Souze, Lamb dan Peretiatkos (2006) memaparkan bahwa *green product* merupakan produk yang memberikan manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Green product sendiri dirancang karena meningkatnya masalah lingkungan seperti polusi lingkungan yang disebabkan karena limbah. Sehingga, konsumen memaknai hal ini menjadi sebuah kesadaran dengan komitmen yang kuat untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan guna mengurangi dampak negatif kepada lingkungan (Maichum, dkk, 2016).

Green product harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. *Green product* harus dapat mengekspresikan diri sebagai produk yang mampu melindungi atau meningkatkan kelestarian alam dan lingkungan, memberikan modifikasi energi, dan pengurangan bahan beracun (Maichum, dkk, 2016).

2.2.2. Karakteristik *Green Product*

Rahnama & Rajabpour (2017) menetapkan suatu produk dapat dikatakan sebagai *green product* ke dalam empat poin, yaitu:

1. Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat dikonsumsi dan produk tersebut dapat melestarikan lingkungan tanpa menambah polusi lingkungan.
2. Produk memiliki efisiensi penggunaan energi dibandingkan produk konvensional.
3. Bahan baku produk terbuat dari bahan yang memungkinkan untuk didaur ulang.
4. Proses pembuatan produk memiliki sifat yang ramah lingkungan.

Menurut Syafrina dalam penelitiannya (2016) memaparkan terdapat karakteristik dari produk hijau yaitu: (a) produk aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat berbahaya, (b) produk tahan lama, (c) produk tersusun dari bahan baku yang dapat didaur ulang, (e) tidak merusak lingkungan, (f) Tidak menggunakan komponen hewani yang membahayakan, (h) Kemasan sederhana,

tidak terdiri dari bahan baku yang berlebihan (i) Tidak berbahaya bagi kesehatan, (j) tidak menggunakan banyak energi dan sumber daya, (k) produk tidak membuat sampah yang tidak berguna dalam jangka waktu pendek.

2.2.3. Indikator *Green Product*

Berikut indikator dari *green product* menurut Kirgiz (2016) yaitu:

1. Materi dapat didaur ulang.

Bahan baku merupakan materi yang dapat didaur ulang agar produk tidak menimbulkan polusi melainkan dapat menciptakan produk daur ulang sekaligus mengurangi polusi.

2. Produk tidak membahayakan lingkungan.

Green product tidak membahayakan terhadap keselamatan manusia dan hewan, tidak berdampak buruk kepada lingkungan baik dari produk itu sendiri ataupun proses pembuatannya.

3. Daya tahan tinggi.

Green product harus memiliki daya tahan yang tinggi agar penyimpanan dapat lebih lama, sehingga tidak membutuhkan produksi yang berlebihan.

4. Konsumsi alam yang minimum.

Green product memastikan dan memelihara keseimbangan alam selagi menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin dan tidak mendorong produksi sekali pakai.

2.3. Green Promotion

2.3.1. Pengertian *Green Promotion*

Hal terpenting dari pemasaran hijau yaitu keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi *green product* mampu menjadi sugesti untuk merubah kebiasaan konsumen (Kusuma, dkk, 2017), misalnya kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi air mineral dalam kemasan dapat berubah dengan membiasakan membawa minum dari rumah dengan botol minum yang ramah lingkungan bisa digunakan lebih dari satu kali.

Green Promotion menurut Peattie (1995) dalam Kusuma, dkk, (2017) adalah hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam mengkampanyekan suatu program dengan menggunakan isu-isu lingkungan, yang bertujuan memproyeksikan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan. Sedangkan, menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan.

2.3.2. Jenis *Green Promotion*

Kristiana (2018) memaparkan bahwa *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu : (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan

menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

2.3.3. Indikator *Green Promotion*

Beberapa indikator dari *Green Promotion* menurut Siswanto & Mulyadi (2015) yaitu :

1. Ketepatan media periklanan
2. Pesan yang disampaikan tentang produk ramah lingkungan
3. Iklan yang memperkuat *image* produk
4. Iklan memberikan informasi

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian merujuk kepada seseorang atau kelompok tentang bagaimana menetapkan dan memutuskan untuk membeli barang guna melengkapi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan Abdullah, dkk (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen ketika akan membeli suatu produk dan beberapa faktor lainnya yang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian.

Pesan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen dapat menyadarkan konsumen mengenai lingkungan dan kesehatan, dan pola hidup yang dimiliki konsumen juga akan berubah yang nantinya juga akan memengaruhi

keputusan pembelian terhadap produk-produk ramah lingkungan (Azalia & Anisa, 2021).

2.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Anwer dkk, (2020) mengatakan bahwa konsumen dalam menetapkan sebuah keputusan ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Adapun tahapan yang terjadi sebelum mengambil keputusan membeli secara spesifik menurut Kotler & Keller (2014) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Mekanisme pembelian berawal ketika konsumen mendapati sebuah problema ataupun kebutuhan yang timbul oleh karena adanya pengaruh dari internal atau eksternal. Pengaruh tersebut menjadi sebuah dorongan untuk individu tersebut mencari sesuatu yang mampu untuk memenuhi masalah ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen akan mencari informasi lebih dari berbagai sumber mengenai kebutuhan tersebut karena adanya dorongan yang kuat untuk mendapatkan kepuasan. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih responsif terhadap informasi dari sebuah produk dan seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mencari lebih banyak informasi dari beberapa sumber seperti, teman, keluarga, situs web, iklan, dan lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi ini konsumen biasanya memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dari proses evaluasi adalah yang pertama konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan tertentu dari keistimewaan produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda guna memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen dapat memprioritaskan salah satu dari merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa memiliki minat untuk memilih merek yang disukai. Namun jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian, seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

2.4.3. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

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

1. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Kebudayaan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Ada beberapa peranan dari kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Pada kebudayaan sendiri merupakan faktor yang paling mendasar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Budaya memiliki sub budaya yang memiliki ciri-ciri dan sosial yang khas pada perilaku setiap anggotanya.

2. Faktor sosial (*social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan status & peranan sosial

3. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, seperti usia, pekerjaannya, kondisi finansial, gaya hidup, dan konsep diri (*self-concept*).

4. Faktor psikologis (*pschylogical factor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

Terdapat juga faktor - faktor yang berdampak keputusan pembelian pada *green product* menurut Liobikiene,dkk (2016), yaitu :

- a. Pengetahuan lingkungan
- b. Kepedulian terhadap lingkungan
- c. Sikap-sikap nilai
- d. Kesadaran
- e. Efektivitas persepsi konsumen

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk.

Produser harus bisa menarik calon konsumen agar tertarik dan memerhatikan sekaligus mengevaluasi produk karena konsumen yang akan memutuskan untuk membeli sebagai alternatif pilihan yang mereka sukai.

b. Pemilihan Merek.

Merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen diantara perbedaan yang ada pada masing-masing merek akan memengaruhi keputusan. Oleh karena itu pebisnis harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Pemilihan Tempat Penyaluran.

Lokasi yang srategis dengan inventaris barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, harga yang terjangkau dan variabel lain dapat memengaruhi pemilihan lokasi distribusi.

d. Waktu Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian pada waktu tertentu bervariasi berbeda pada tiap individu, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua kali seminggu.

e. Jumlah Pembelian.

Jumlah pembelian terhadap sebuah produk yang dibeli konsumen sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Jumlah pembelian yang diinginkan oleh konsumen harus bisa disediakan oleh perusahaan.

f. Metode Pembayaran.

Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian berdampak pada pilihan metode transaksi konsumen. Konsumen dapat memilih opsi pembayaran apa pun yang ingin mereka gunakan saat membeli barang dan jasa.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

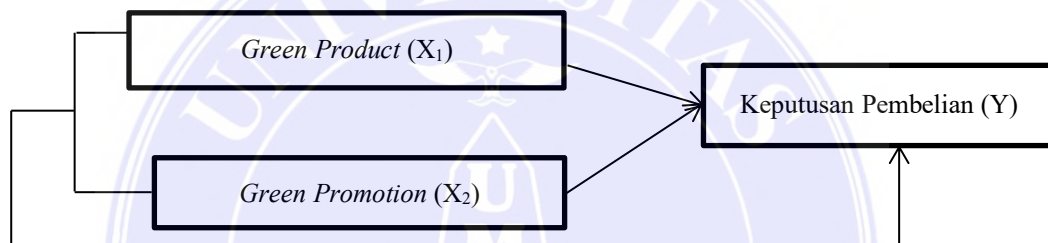
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1	Putra & Ratnawili, 2020	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Kasus Di Pt. Malaho Bangkahulu Perdana)	X_1 : <i>Green Product</i> X_2 : <i>Green Promotion</i> Y : Minat Beli Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green product</i> (X_1) dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.
2	Azalia & Anisa, 2021	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	X_1 : <i>Green Product</i> X_2 : <i>Green Advertising</i> X_3 : <i>Green Price</i> Y : Keputusan Pembelian Deskriptif Kuantitatif	<i>Green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada <i>Green advertising</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
3	Kristiana, 2018	Pengaruh <i>Green Product, Green Price, Green Place,</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung	X ₁ : <i>Green Product</i> X ₂ : <i>Green Price</i> X ₃ : <i>Green Place</i> X ₄ : <i>Green Promotion</i> Y : Perilaku Pascapembelian Konsumen Deskriptif Kuantitatif dan Kausal	<i>Green product, green price, green place</i> dan <i>green promotion</i> mempengaruhi perilaku pascapembelian konsumen
4	Tita Kiftiah (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi	X ₁ : <i>Green Marketing</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian Penelitian asosiatif	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi
5	Muhammad Aidil Safitrah Siregar (2021)	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan <i>Eco-Label</i> Sebagai Variabel Mediasi	X ₁ : <i>Environmental Awareness</i> X ₂ : <i>Green Promotion</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Eco-Label</i> Deskriptif kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>environmental awareness</i> (X1) dan <i>green promotion</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh <i>Eco-label</i> (Z) secara simultan.
6	Kusuma, Surya, & Suhendra (2017)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X ₁ : <i>Green Marketing</i> X ₂ : Pengetahuan Lingkungan Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli Deskriptif Kuantitatif dan Kausal	Pengaruh <i>green marketing</i> dan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli adalah positif signifikan, dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga tidak mampu menjadi variabel intervening pada hubungan <i>green marketing</i> dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian.
7	Chaniago & Nupus (2021)	<i>Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable</i>	X ₁ : <i>Green Advertising</i> X ₂ : <i>Green Product</i> Y : <i>Purchase Decisions</i> Z : <i>Brand Image</i> Kuantitatif deskriptif	<i>Green Advertising</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . Sedangkan <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase decisions</i> .

2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Sinulingga (2018) mengartikan kerangka konseptual merupakan suatu model dimana memaparkan hubungan logis antar variabel yang telah diidentifikasi. Dimana pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah yaitu *green product* dan *green promotion* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Mudahnya pemahaman tentang konsep penelitian ini disajikan dalam bentuk kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini ada tiga hipotesis, antara lain:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware .
2. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. *Green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis metode kuantitatif deskriptif, Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digarap untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. (Sugiyono, 2018).

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.

Berikut merupakan Tabel pelaksanaan penelitian :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan Kegiatan	2023-2024														
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal															
2	Seminar Proposal															
3	Pengumpulan Data															
4	Analisis Data															
5	Seminar Hasil															
6	Pengajuan Meja Hijau															
7	Sidang Meja Hijau															

Sumber : Penulis

3.1.3. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Kisaran Baru, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sinulingga, (2018) populasi adalah sebagai keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adalah masyarakat yang ada di Kelurahan Kisaran Baru yang berjumlah 4.461 jiwa.

3.2.2. Sampel

Menurut Sinulingga (2018) sampel adalah sebuah himpunan dari populasi. Secara sederhana sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah bentuk *non-probability sampling* dimana prosedur pengumpulan data mempertimbangkan beberapa kriteria (Sugiyono, 2018). Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a) Konsumen akan melakukan pembelian produk Tupperware secara offline maupun online
- b) Konsumen berusia 20-50 tahun
- c) Berdomisili di Kelurahan Kisaran Baru.

Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang mengestimasi proporsi.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\epsilon^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (4.461)

e = *Margin of Error/ Error Tolerance* (batas toleransi kesalahan) 0,1= 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.461}{1 + 4.461(0,1)^2} = \frac{4.461}{1 + 4.461(0,01)} = \frac{4.461}{1 + 44,61} \\ &= \frac{4.461}{45,61} = 97,8 = 98 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sehingga total sampel masyarakat yang melakukan pembelian dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Tupperware yang tinggal di Kelurahan Kisaran Baru kemudian diolah dalam bentuk data melalui SPSS versi 23.

2. Data sekunder

Dalam penelitian terdapat data sekunder yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pra-survey, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependen (Y). Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *green product* (X1) dan *green promotion* (X2).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y1).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Green Product</i> (X ₁)	Menurut Kirgiz (2016) mengartikan <i>green product</i> adalah produk yang aman bagi lingkungan dimana terdapat atau bisa untuk diproses daur ulang dalam produksinya, mengurangi serta meminimalkan tingkat bahaya, atau dampak negatif terhadap lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materi dapat didaur ulang. 2. Produk tidak membahayakan lingkungan. 3. Daya tahan tinggi. 4. Konsumsi alam yang minimum. (Kirgiz, 2016)	Likert
2.	<i>Green Promotion</i> (X ₂)	Menurut Kirgiz (2016) <i>green promotion</i> adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan media periklanan 2. Pesan yang disampaikan tentang produk ramah lingkungan 3. Iklan yang memperkuat image produk 4. Iklan memberikan informasi (Siswanto & Mulyadi, 2015)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Lailiya (2020) "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan". Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Tempat Penyaluran. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian. 6. Metode Pembayaran. (Kotler & Keller, 2016)	Likert

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Adapun teknik penelitian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis dan responden memberikan tanggapan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Adapun penggunaan metode ini menunjuk suatu cara yaitu melalui *google form*. Jawaban pada setiap pertanyaan disediakan dengan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

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

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019).

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Sesuai pada survei yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 30 konsumen Tupperware yang berada diluar Kelurahan Kisaran Baru guna menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner. Maka dapat diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Uraian	Butir Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Ket
X1	P1	0,533	0,361	Valid
	P2	0,755		Valid
	P3	0,789		Valid
	P4	0,628		Valid
X2	P1	0,598	0,361	Valid
	P2	0,786		Valid
	P3	0,817		Valid
	P4	0,727		Valid
	P5	0,877		Valid
	P6	0,841		Valid
Y	P1	0,430	0,361	Valid
	P2	0,713		Valid
	P3	0,591		Valid
	P4	0,803		Valid
	P5	0,454		Valid
	P6	0,725		Valid
	P7	0,840		Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai r hitung > dari r Tabel (0,361) sehingga instrumen layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Audria (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach 0* sampai 1.

Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alfa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak reliable

2. Nilai Alpa *Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak reliable
3. Nilai Alpa *Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup reliable
4. Nilai Alpa *Cronbach* 0,61 s/d 0,80 artinya reliable
5. Nilai Alpa *Cronbach* 0,81s/d 1,00 artinya sangat reliable

Tabel 3.5
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Nilai Realibitas	Status
<i>Green Product</i> (X1)	0,611	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X2)	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Dari Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alfa hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alfa standar. Dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Adapun kedua metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu :

1. Grafik Normalitas P-plot
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model multikolinearitas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau $\text{sig} > 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,1$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3. Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara dua variabel independen yaitu *green product* dan *green promotion* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Tupperware. Hasil analisisnya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : *Green product*

X₂ : *Green promotion*

a : Nilai konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

e : Standar error (tingkat kesalahan) yaitu, 0,1 (10%)

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Siregar, 2017).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 95% ($\alpha = 0,05$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro dalam Herdalena (2019) uji koefisien determinasi (R^2) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka satu dimana variabel kemampuan variabel independen semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel dependen. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien kolerasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Kisaran Baru.
2. *Green promotion* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Kisaran Baru.
3. *Green product* dan *green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Kisaran Baru.

5.2. Saran

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

1. *Green promotion* merupakan variabel yang memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Tupperware. Sehingga diharapkan Tupperware bisa berinovasi lebih baik lagi dalam melakukan promosi dengan melalui banyak metode. Salah satunya menggunakan media sosial, seperti memasang iklan yang bersifat mengajak di media sosial untuk memberikan pandangan gaya hidup baru yang lebih bijaksana sehingga masyarakat atau konsumen yang melihat dan mendengar akan ajakan tersebut sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang dapat dimulai dari diri sendiri dan keluarga. Terutama kaum muda yang lebih

banyak dan sering menggunakan media sosial dapat menjadi kesempatan untuk membuat pasar yang lebih luas lagi. Juga dapat membuat masyarakat luas lebih mengenal produk Tupperware dengan baik.

2. Tupperware sudah memiliki produk yang ramah lingkungan namun penulis mengharapkan Tupperware untuk terus berinovasi dalam memproduksi *green product* agar dapat meningkatkan efisiensi penggunaan energi seperti menggunakan bahan baku daur ulang dan juga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tanpa menambah biaya produksi. Agar konsumen terus mendapatkan pengalaman terbaik dari produk Tupperware dan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada *green product* Tupperware.
3. Dalam penelitian ini berfokus hanya pada variabel *green product* dan *green promotion* yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain pada kedua variabel ini masih ada beberapa variabel lain yang tergabung dalam *green marketing mix* yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel lainnya tersebut dapat diteliti untuk mencari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware, seperti *green price*, *green brand*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Anwer, E., Deshpande, S., Derry, R., & Basil, D. (2020). The value of values in business purchase decisions. *Journal of Business & Industrial*.
- Aprilianti, N, B., S, B., & Muchsin. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Azalia, & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Priceterhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.
- Chaniago, C., & Nopus, L. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable.
- cncindonesia. (2023, april 16). cncindonesia. Dipetik juli 28, 2023, dari <https://www.cncindonesia.com/market/20230416160026-17-430366/karena-ini-merek-legendaris-tupperware-terancam-bangkrut>
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikadiyanti, D., & Ratih. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat.
- Genovaite, L., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory Of Planned Behaviour Approach to Understand The Green Purchasing Behaviour In The EU: A Cross-Cultural Study.
- Kehutanan, K. L. (2022). Dipetik Januari 4, 2023, dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*.

- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing, Sixteenth Edition Global Edition*.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa: Benyamin Molan, Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Alih bahasa: Benyamin Molan.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kristiana, I. G. (2018). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung*.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebgaai Variabel Intervening*.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia* .
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley. .
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A., & Bledy, A. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix On Purchase Intention : The Mediation Role of Knowledge*.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers*.
- Mawardah, E. M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia*.
- Osak, D. J., & Pasaribu, Y. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, Y. D., & Ratnawili. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion*.

- Qauliyah, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar.
- Ramanakumar, D. K., Manojkrishnan, C., & Suma, S. (2012). Consumer Attitude Towards Green Products Of Fmcg Sector: An Emprical Study. *International Journal Of Research In Commerce an Management*.
- Rangkuti, F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sabrina, N., Azwar, & Nidia, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinulingga, S. (2018). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Siswanto, A., & Mulyadi. (2015). *Eco-Tourism Development Strategy Baluran National Park in the Regency of Situbondo, East Java, Indonesia*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek. Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Andi.
- Tupperware, I. (2023). About Us. Dipetik 06 06, 2023, dari <https://shop.tupperware.co.id/about-us>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)

Halo Responden

Yth. Saya Citani Sriratu Novita Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMA (Universitas Medan Area) sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)**”. Untuk mendapatkan hasil yang baik, saya sangat mengharapkan Bapak, Ibu dan Teman-teman sekalian dapat menjawab setiap pertanyaan secara lengkap dan benar. Adapun kriteria responden yang di butuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Tupperware
2. Bertempat tinggal di Kelurahan Kisaran Baru
3. Sudah melakukan pembelian produk Tupperware minimal sebanyak dua kali.

Saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini. Atas partisipasinya sekali lagi saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pertanyaan silahkan beri penilaian atau jawaban dengan memilih salah satu skor antara 1-5. Berikut keterangan skor yang dapat dipilih :

Sangat Setuju (SS) = Memiliki Nilai 5

Setuju (S) = Memiliki Nilai 4

Kurang Setuju (KS) = Memiliki Nilai 3

Tidak Setuju (S) = Memiliki Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Memiliki Nilai 1

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Green Product (X1)</i>					
1	Bahan plastik yang digunakan dalam pembuatan produk Tupperware dapat didaur ulang.					
2	Produk Tupperware tidak membahayakan lingkungan					
3	Produk Tupperware dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang.					
4	Pembuatan produk Tupperware menggunakan sumber daya seminimal mungkin.					
	<i>Green Promotion (X2)</i>					
5	Perusahaan Tupperware dalam mempromosikan produknya dilakukan secara online guna mengurangi penggunaan kertas dan lainnya.					
6	Iklan produk Tupperware terdapat ajakan untuk menjaga lingkungan dengan kampanye #TupperwareBawaBekal dan #Tupperwaregreenliving					
7	Produk Tupperware memiliki reputasi yang baik sebagai wadah yang terjamin aman untuk menyimpan makanan dan minuman.					
8	Produk Tupperware memiliki reputasi yang baik sebagai wadah yang dapat didaur ulang.					
9	Tupperware memberikan informasi tentang produknya yang ramah lingkungan dalam iklannya.					
10	Informasi tentang produk ramah lingkungan membuat saya selalu memilih produk Tupperware untuk pribadi dan/atau keluarga.					
	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>					
11	Produk Tupperware merupakan produk ramah lingkungan yang tetap mampu memenuhi sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan.					
12	Dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk yang sama, merek Tupperware tetap menjadi pilihan yang di prioritaskan untuk dibeli.					
13	Merek Tupperware dapat dijumpai dengan mudah melalui sales force atau distributor yang berada diseluruh kota dan bisa secara online melalui web https://shop.tupperware.co.id/ atau melalui e-commerce (tokopedia, shopee, lazada, dll).					
14	Dalam satu tahun setidaknya paling sedikit saya membeli satu jenis produk Tupperware.					
15	Saya membeli produk Tupperware sebanyak yang saya butuhkan.					
16	Saya memilih membeli produk Tupperware karena pembayarannya bisa dicicil					
17	Saya memilih membeli produk Tupperware karena sering dilakukan pembelian potongan harga					

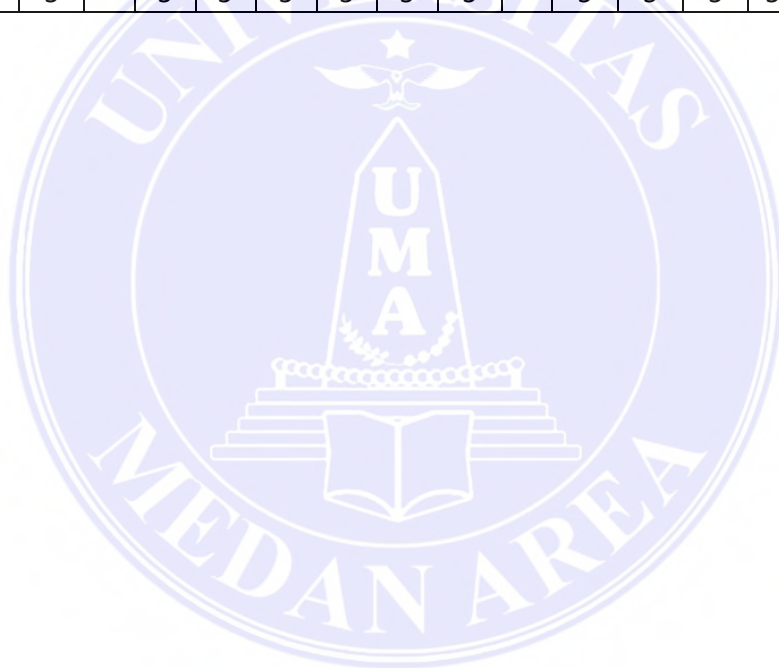
LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

X1				X2						Y						
Green Product				Green Promotion						Keputusan Pembelian						
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3
4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	3	2	4	3	3	4	5	2	3	2	5	3	4
4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5
5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	3	5	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	1	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5		
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5		
5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4		
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3		
5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4		
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4		
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4		
5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3		
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5		
4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4		
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5		
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5		
5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4		
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4		
5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4		
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4		
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
5	5	4	5	3	2	4	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4		
5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5		
4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
1	5	5	3	3	3	5	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3
1	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



LAMPIRAN 3

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

X1				X2						Y						
1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4
5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3
5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4
5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4

LAMPIRAN 4**OUTPUT HASIL UJI STATISTIK****1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	,205	,326	,152	,533**
	Sig. (2-tailed)		,276	,079	,424	,002
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,205	1	,517**	,206	,755**
	Sig. (2-tailed)	,276		,003	,274	,000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,326	,517**	1	,297	,789**
	Sig. (2-tailed)	,079	,003		,111	,000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,152	,206	,297	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,424	,274	,111		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,533**	,755**	,789**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,356	,422*	,214	,470**	,392*	,598**
	Sig. (2-tailed)		,054	,020	,257	,009	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,356	1	,501**	,516**	,603**	,567**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,054		,005	,003	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,422*	,501**	1	,677**	,651**	,621**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,020	,005		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,214	,516**	,677**	1	,502**	,473**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,257	,003	,000		,005	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,470**	,603**	,651**	,502**	1	,851**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,392*	,567**	,621**	,473**	,851**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,000	,008	,000		,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,598**	,786**	,817**	,727**	,877**	,841**		1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	-,013	,038	,139	,645**	,063	,140	,430*
	Sig. (2-tailed)		,945	,842	,463	,000	,741	,461	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	-,013	1	,400*	,576**	,077	,569**	,540**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,945		,028	,001	,687	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,038	,400*	1	,356	,066	,452*	,431*	,591**
	Sig. (2-tailed)	,842	,028		,054	,730	,012	,017	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,139	,576**	,356	1	,186	,524**	,854**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,463	,001	,054		,325	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,645**	,077	,066	,186	1	,000	,234	,454*
	Sig. (2-tailed)	,000	,687	,730	,325		1,000	,213	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	,063	,569**	,452*	,524**	,000	1	,633**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,741	,001	,012	,003	1,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	,140	,540**	,431*	,854**	,234	,633**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,461	,002	,017	,000	,213	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,430*	,713**	,591**	,803**	,454*	,725**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,000	,012	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

B. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas *Green Product* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,611	4

Uji Reliabilitas *Green Prmotion* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	6

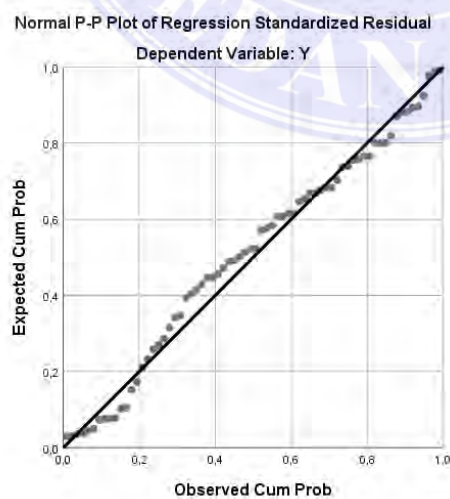
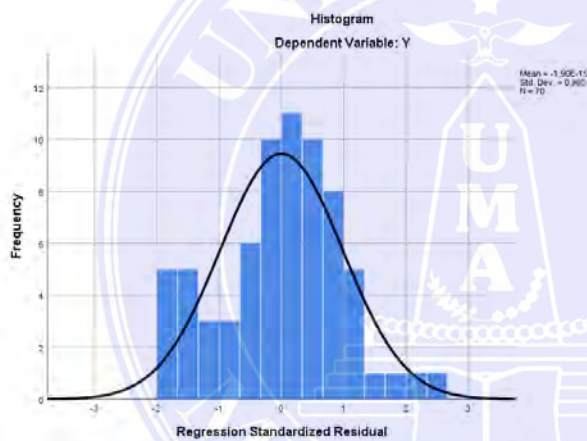
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	7

2. UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas



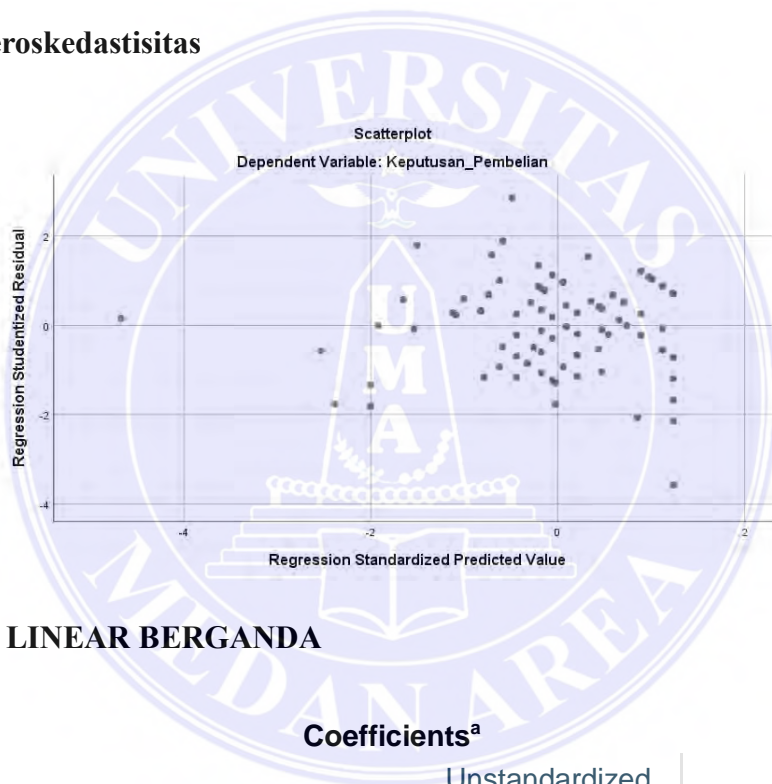
B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green_Product	,799	1,252
Green_Promotion	,799	1,252

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas



3. ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,536	2,186
Green_Product	,349	,124
Green_Promotion	,800	,073

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian

4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,536	2,186		1,160	,249
	Green_Product	,349	,124	,186	2,821	,006
	Green_Promotion	,800	,073	,719	10,909	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

B. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878,939	2	439,470	96,741	,000 ^b
	Residual	431,561	95	4,543		
	Total	1310,500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	2,13137

a. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 5

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 : 478 /FEB /01.1/ V / 2023 05 Mei 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bapak Lurah Kelurahan Kisaran Baru

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

Nama : Citani Sriratu Novita
N P M : 198320390
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kelurahan Kisaran Baru)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. 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.

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 Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sara Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

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

 **PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN**
KECAMATAN KOTA KISARAN BARAT
KELURAHAN KISARAN BARU
JALAN DIPONEGORO NO.350 TELP. (0623) 3457907
KISARAN – 21216

Nomor : 478/ 375
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Research/Survey

Kisaran, 22 Juni 2023
Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Pendidikan
Penelitian dan Pengabdian kepad
Masyarakat.


di-
Tempat

1. Sehubungan dengan Surat Ibu Nomot : 478/FEB/01.1/ V /2023 Tanggal 05 Mei 2023
Perihal surat diatas.

2. Berkaitan dengan hal tersebut diatas kami memberikan izin untuk melakukan
Research/Survey kepada mahasiswa Ibu :
Nama : CITANI SRIRATU NOVITA
NPM : 198320390
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap keputusan
pembelian Produk Tupperware (Studi kasus pada konsumen Tupperware di Kelurahan
Kisaran Baru)

3. Demikian Surat izin ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Kisaran, 22 Juni 2023

 Ditandatangani secara elektronik oleh:
Lurah Kisaran Baru
ERWIN SYAHPUTRA HASIBUAN, S.Psi., M.Si
Penata Tk.I / (ll/d)
NIP. 19771016 201001 1 006

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikat Elektronik (BSrE) sehingga tidak membutuhkan tandatangan dan stempel basah