
PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO TUPPERWARE TANJUNG PRIOK)**Oleh****Kusnul Khotimah¹⁾ & Antoni Ludfi Arifin²⁾****^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta****Email: ¹kusnul.17@gmail.com & ²Ludfi@stiami.ac.id****Abstract**

This study aims to determine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions at the Tanjung Priok Tupperware Store in North Jakarta. This research is a quantitative research with green marketing, brand image and purchasing decisions as the variables. The population of this research was the consumers of Tanjung Priok Tupperware Store in North Jakarta. The sample used in this study consisted of 65 respondents who were taken using nonprobability sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires. The data were then analyzed using regression analysis technique, classic assumption test and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) green marketing has a positive effect on purchasing decisions, with a value of 66.8%; (2) brand image has a positive effect on purchasing decisions, with a value of 62.8%; and (3) green marketing and brand image simultaneously influence purchasing decisions, with a value of 70.9%, while the remaining 29.1% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Green Marketing, Brand Image & Purchasing Decision**PENDAHULUAN**

Isu mengenai masalah lingkungan hidup menjadi sorotan oleh masyarakat luas dalam beberapa dekade terakhir. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlahnya semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang. Data yang pernah dipublikasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan jumlah rata-rata produksi sampah di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari atau setara dengan 64 juta ton per tahun. Bila menggunakan asumsi berdasarkan data itu, sampah yang dihasilkan setiap orang per hari sebesar 0,7 kilogram (kg). Bahkan, berdasarkan studi yang dirilis oleh McKinsey and Co dan Ocean Conservancy, Indonesia disebut sebagai negara penghasil sampah plastik nomor dua di dunia setelah Tiongkok. (Indopos.co.id, 2019). Perusahaan akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan,

sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (green marketing). Strategi green marketing membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Tupperware Brand Corporation adalah perusahaan multinasional yang menggunakan konsep strategi green marketing dalam memasarkan produknya. Tupperware memproduksi plastic food container dari bahan baku plastik yang bermutu tinggi untuk keperluan rumah tangga yang praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Green marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperwae Tanjung Priok).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok?
3. Seberapa besar pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green marketing dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

a) Administrasi

Menurut Fahmi (2015:1) “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”. Sedangkan pendapat Siagian (2008:3), “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Selanjutnya pendapat Anggara (2012:11) “Administrasi adalah suatu proses pengorganisasian sumber-sumber sehingga tugas pekerjaan dalam organisasi tingkat apapun dapat dilaksanakan dengan baik.”.

b) Administrasi Bisnis

Widiyono dan Mukhaer (2011: 2) “Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan alam memenuhi kebutuhan

masyarakat”. Fahmi (2015: 2) berpendapat bahwa “Administrasi bisnis merupakan suatu tata penyusunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap

pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana”. Kemudian Siagian (2011:7) mengatakan bahwa “Administrasi bisnis sebagai keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari produk barang atau jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen”.

c) Green marketing

Lapian (2013: 3) “Pemasaran hijau juga mencakup pengembangan produk dan promosi produk baik barang maupun jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akan kualitas, kinerja, harga terjangkau dan kenyamanan tanpa merusak lingkungan”. Pendapat yang sama Surna et.al. (2014:199) “Pemasaran hijau adalah suatu metode iklan yang mempromosikan produk dan kaitannya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli”. Grewal and Levy (2010:128) berpendapat bahwa “Green marketing sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen”.

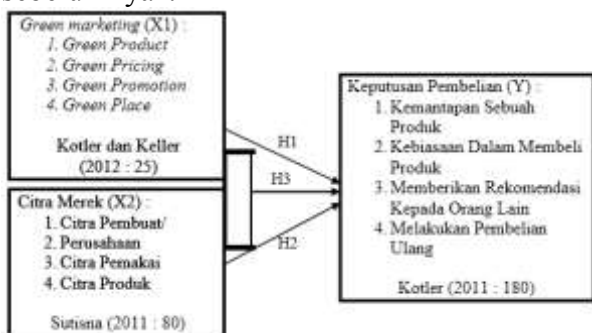
d) Citra Merek

Ginting (2011:99) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”. Tjiptono (2015:49) menjelaskan “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan “Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika

mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.

e) Keputusan Pembelian

Winardi (2010: 200) “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik satu pembelian dari suatu proses evaluasi”. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Serta pendapat Assauri (2013: 141) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mencari hubungan antara green marketing (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah membeli produk di toko Tupperware Tanjung Priok Jakarta Utara selama 6 bulan terakhir yang berjumlah 261 orang. Sehingga

sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 25% dari jumlah populasi 261 yaitu sebanyak 65 responden. Hal tersebut merujuk pada pendapat Suharsimi Arikunto.

Teknik Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan metode nonprobability sampling, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel konsumen yang kebetulan bertemu di Toko Tupperware Tanjung Priok.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan aplikasi software SPSS versi 24.0 untuk mengolah data kuesioner. Hasil pengolahan data kuesioner melalui software SPSS versi 24.0 tersebut akan menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase dari pertanyaan setiap indikator/pernyataan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner (Sugiyono, 2017:122).

3. Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas adalah pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

- c) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Statistik

a) Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014: 277) analisis regresi linier sederhana bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), satu independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

b) Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014: 277), "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2".

c) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

d) Uji t (parsial)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

e) Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Kesimpulan uji validitas dari 3 variabel penelitian bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur dimensi variabel lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,244 atau dengan kata lain r hitung \geq r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

semua item yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel yaitu green marketing (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) hasil perhitungan cronbach's alpha \geq 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi untuk unstandardized residual dari seluruh variabel independen dan dependen yang akan diuji sebesar 0,095 yang lebih besar dari alpha 0,05 hal ini berarti residual berdistribusi normal.

b) Uji multikolonieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Green marketing (X1) dan Citra Merek (X2) adalah 0,318 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel green marketing (X1) dan citra merek (X2) adalah 3,142 $<$ 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c) Uji heteroskedastisitas

Signifikansi (Sig.) untuk variabel Green marketing (X1) adalah 0,383. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Merek (X2) adalah 0,173. Karena nilai kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Statistik

a) Regresi Linear Sederhana

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel green marketing (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan juga variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi green marketing sebesar 0,542 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien

regresi citra merek sebesar 0,592 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Determinasi

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,709 yang artinya bahwa green marketing (X1), citra merek (X2), mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $0,709 \times 100\% = 70,9\%$; sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

d) Uji t (parsial)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel green marketing t hitung 11,391 > t tabel 1,669 dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel citra merek t hitung 10,452 > t tabel 1,669 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

e) Uji F (simultan)

Hasil penelitian menunjukkan F hitung 78,792 > F tabel 3,15. Disimpulkan bahwa variabel variabel green marketing dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan poses analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Green marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi yang memperoleh nilai adjusted r-square sebesar 0,668 yang artinya bahwa green marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,80%. Sedangkan sisanya 33,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel green marketing.
- 2) Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien

determinasi yang memperoleh nilai adjusted r-square sebesar 0,628 yang artinya bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,80%.Sedangkan sisanya 37,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel citra merek.

- 3) Green marketing (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tupperware Tanjung Priok (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi yang memperoleh nilai adjusted r-square sebesar 0,709 yang artinya bahwa green marketing dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,90%. Sedangkan sisanya 29,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel green marketing dan citra merek.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang diperoleh dapat peneliti sarankan sebagai berikut:

- 1) Pihak Toko hendaknya memasang plang nama Toko Tupperware di pinggir jalan agar mempermudah konsumen menemukan letak Toko Tupperware Tanjung Priok Jakarta Utara.
- 2) Pihak toko hendaknya memberikan penjelasan yang detail mengenai fungsi bahwa Tupperware aman meskipun digunakan berkali-kali.
- 3) Sosialisasi pentingnya menggunakan peralatan yang ramah lingkungan melalui Tupperware perlu digiatkan kembali dengan menyertakan lembar brosur yang berisi informasi tentang pentingnya hidup go green, dengan harapan customer dapat melakukan pembelian ulang produk di Toko Tupperware Tanjung Priok.
- 4) Pihak toko hendaknya mengedukasi dengan memberikan pemahaman tentang manfaat produk yang dijualnya sebagai produk yang sangat aman dan ramah lingkungan, dan tetap dapat digunakan sebagai gaya hidup modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggara, Sahya. 2012. Ilmu Administrasi Negara. Bandung: Pustaka setia. Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Djajadiningrat, Surna Tjahja et all.2014. Green Economy. Bandung : Rekayasa Sains.
- [3] Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [4] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- [5] Grant, John. 2007. The Green marketing Manifesto. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- [6] Grewal, D & Levy, M. 2010. Marketing 2nd edition. New York : McGraw Hill.. Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- [8] Anonim. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [9] Anonim. 2016. Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [10] Anonim. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- [11] Lopian, Joyce. 2013. Pengantar Pemasaran Hijau. Jakarta: Graha Cendekia.
- [12] Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Siagian, Sondang P. 2014. Filsafat Administrasi. Jakarta: PT Bumi Aksara Rosdakarya
- [14] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- [15] Sutisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [16] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Anonim. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [18] Anonim. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [19] Anonim . (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [20] Anonim. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Winardi. 2010. Manajemen Prilaku Organisasi, Edisi Revisi, Jakarta:Kencana.
- [22] Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [23] Aysel Boztepe, 2012. Green marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, (European Journal of Economic and Political Studies (EJEPS) Vol. 5 No. 1).
- [24] Auliannisa Gifani, Syahputra, 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom, (Jurnal Bisnis Dan Iptek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Vol. 10 No. 2).
- [25] Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni, 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Produk Tupperware, (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD) Vol. 2 No. 1).
- [26] Ike Venessa, Zainul Arifin, 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan

-
- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1).
- [27] Pratiwi Anigeraheni Kusuma Wardhani, Joko Samboro, 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga
- [28] Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2015 2016, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1).
- [29] Ummu Dinda Fajriah, Siti Nurbaya, 2019. Pengaruh Green marketing Dan Packaging Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Malang pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang D-IV Jurusan Administrasi Niaga, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 5 No. 1).
- [30] <https://indopos.co.id/read/2019/07/07/180601/wow-indonesia-produksi-64-juta-ton-sampah-per-tahun/>
- [31] https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tupperware

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN