

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI KOTA BANYUWANGI

Rena Aviolina Fernanda^{1*}, Rio Sudirman², Teguh Purnomo³

¹⁻³Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi
email: ¹⁾ renaaviolina@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 06, 2023

Revised : 07 - 07, 2023

Accepted : 28 - 07, 2023

Keywords:

Green Marketing;
Green Trust;
Green Brand Image;
Purchase Decision.

ABSTRACT

The purpose of this study is to see whether Green Marketing, Green Trust and Green Brand image influence purchasing decisions. This research is quantitative using purposive sampling method with a sample size of 72 respondents. The results of hypothesis testing show the findings of purchasing decisions partially influenced by Green Marketing and Green Trust variables regardless of the green brand variable, but simultaneously the Green Marketing, Green Trust Green Brand image variables affect product purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Rena Aviolina Fernanda
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi
Email: renaaviolina@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan yang kini semakin kompleks dan dilematis, didukung dengan perubahan lingkungan secara signifikan kearah yang lebih buruk. Perubahan lingkungan muncul akibat dari aktivitas manusia baik secara langsung maupun tidaklangsung. Sementara itu menurut Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia, menyatakan bahwa harus melakukan segala upaya untuk menuai hasilnya menuju pemulihan (Syarif, 2022).

Salah satu isu lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan yang cukup mengkhawatirkan adalah semakin menumpuknya jumlah sampah yang sangat membahayakan lingkungan. Saat ini sampah menjadi permasalahan bagi semua lapisan masyarakat, semakin hari jumlah sampah semakin menumpuk bahkan perbandingan jumlah sampah yang dihasilkan dengan sampah yang diolah tidaklah seimbang (Rohmatullah, 2020). Salah satu jenis sampah yang mendapatkan perhatian cukup serius dibandingkan dengan jenis sampah lainnya adalah sampah plastik karena sebagian besar sampah plastik bersifat Non Biodegradable atau tidak dapat terurai sendiri dan jumlahnya sangat banyak.

Produk Tupperware sangat memperhatikan produk yang ramah lingkungan, dimana Tupperware merupakan wadah makanan dan minuman yang aman, berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan plastik pilihan. Proses pembuatannya menggunakan teknologi yang tinggi dan sangat detail sehingga sulit ditiru oleh produsen lain. Selain itu, Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup sesuai ketentuan yang berlaku.

Kepedulian serta kesadaran akan lingkungan, merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas-aktivitas bisnis berwawasan lingkungan. Menurut (Ridwan et al., 2018) menyatakan bahwa *Green product*, *Green advertising* dan *Green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen maka perusahaan dengan sadar akan lingkungan juga sadar akan kemauan konsumen, konsumen yang memiliki concern terhadap lingkungan akan memiliki concern juga terhadap brand yang mereka nilai menjaga lingkungan. Konsumen merasa bahwa mereka dapat menyalurkan bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan cara mendukung brand-brand yang ramah lingkungan, ini akan berbuah manis kepada beberapa brand yang memiliki kampanye ramah lingkungan salah satunya adalah Tuperware. Bentuk kepedulian dari perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan cara menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga hal ini menimbulkan sesuatu yang baru di dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*, *Green Trust* serta *Green Brand Image*.

Menurut American Marketing Association (Rohmahtullah2020), mendefinisikan *Green Marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan seperti modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Hal ini sesuai pendapat dari Dahlstorm (Kiftiah et al., 2022) *Green Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasinya dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi dan menurut (Sari & Setiawan, 2017) yang menyatakan *Green Marketing* adalah suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan hidup. Perbedaan *Green Marketing* dengan pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungannya. *Green Marketing* lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan sedangkan bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek ramah lingkungannya.

Melalui konsep *Green Marketing* perusahaan berusaha memperoleh kepercayaan dari konsumen yang memiliki kepedulian akan lingkungan (*Green Trust*). Menurut Chen (Chaerunissa, 2020) *Green Trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan. Pada konsep *Green Trust* terdapat kata “trust” yang memiliki arti “kepercayaan”, kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang menguntungkan untuk perusahaan dan menghasilkan “Brandimage” dalam benak konsumen.

Brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana et al., 2017). Citra merek atau *Brand image* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017). Dalam hal ini *Brand image* yang dibangun untuk membangun kepercayaan segmen konsumen yang cinta lingkungan adalah citra ramah lingkungan atau *Green Brand Image*.

Menurut Huang (Rohmatullah, 2020) *Green Brand image* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen (Shidiq Nur & Widodo, 2018). Dengan adanya green brand diharapkan dapat memberikan informasi seputar produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan komponen utama perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (Budianto, 2022). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Green Marketing*

Green Marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup (Kiftiah, 2021). Menurut *American Marketing Association* (Puspitasari et al., 2021) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. *Green Marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Konsep pemasaran hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *marketing-mix* tindakan berikut: (1) Merancang produk hijau (2) Distribusi dengan kriteria hijau (3) Harga produk hijau (4) Publisitas hijau. Dengan konsep *Green Marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari hanya sekedar mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan dan membuat segmentasi pasar baru, dan meningkatkan nilai produk (Widodo, 2020).

2.2. *Green Trust*

Green Trust merupakan sikap positif yang memberikan keyakinan bahwa suatu produk yang ramah lingkungan (Kubrowati et al., 2017). Keyakinan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Aspek penting dalam pengukuran *Green Trust* (Dewanti, 2018) adalah (1) Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan (2) Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan (3) Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya (4) merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan.

2.3. *Green Brand Image*

Green Brand image adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu (Kiftiah, 2021).

Brand image (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai di pasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. (Keller & Kotler, 2016)

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya (Nardo & Prasetyo, 2022), mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Dewanti, 2018).

(Muqorrobin et al., 2017), menggambarkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

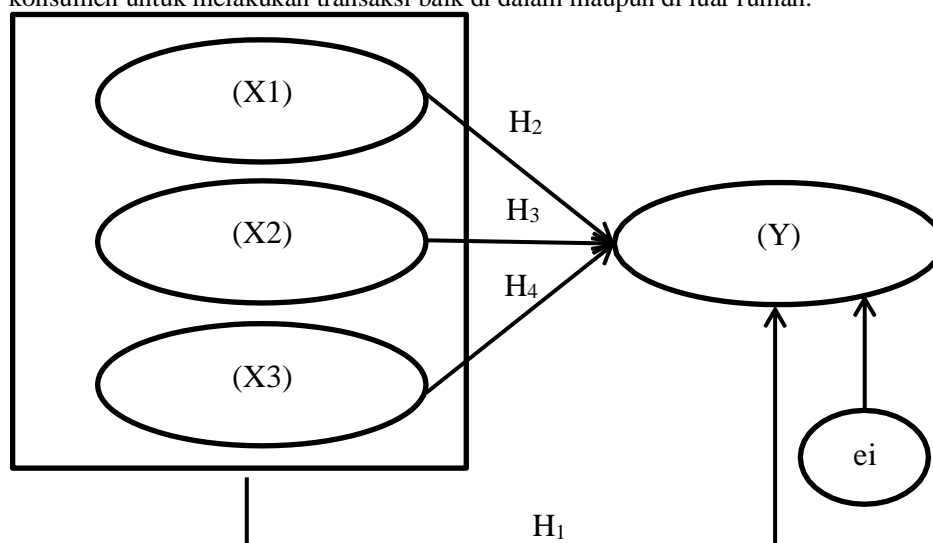
(Imantoro, 2018), menyebut terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
- 2) Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
- 3) Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usiadantahapsiklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
- 4) Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan

bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan

Menurut Kotler & Keller ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
- 4) Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.



Keterangan:

- X1 = Variabel *Green Marketing*
- X2 = Variabel *Green Trust*
- X3 = Variabel *Green Brand Image*
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- Ei = Variabel Yang Tidak Termasuk dalam penelitian

H1 = ada pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust* dan *Green Brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tupperware di Banyuwangi

H2 = ada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian tupperware di Banyuwangi

H3 = ada pengaruh *Green Trust* terhadap keputusan pembelian tupperware di Banyuwangi.

H4 = ada pengaruh *Green Brand image* terhadap keputusan pembelian tupperware di Banyuwangi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017) dengan populasi konsumen atau pembeli produk Tupperware di Kota Banyuwangi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumusan (Rohmatullah, 2020) jumlah indikator = 12 dikalikan dengan pedoman 5 sampai 10 responden maka didapatkan nilai 12 dikalikan 6 sebanyak 72 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Marketing</i> merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran guna memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan Ekologi (Kiftiah, 2021)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi (Kiftiah, 2021)	<i>Likert</i>
2	<i>Green Trust</i>	<i>Green Trust</i> merupakan kemauan untuk bergantung pada produk atau merk yang berdasarkan pada kepercayaan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan sebuah produk atau merek (Debby, 2016)	1. Kepedulian lingkungan 2. Komitmen lingkungan 3. Kinerja merek Terhadap lingkungan (Debby, 2016)	<i>Likert</i>
3	<i>Green Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah citra merk di dalamnya terdapat serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen secara terus menerus, sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak langsung pada sebuah merk (Kiftiah, 2021)	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Kesetiaan (Kiftiah, 2021)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk (Rohmatullah, 2019)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Melakukan pembelian berulang 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Rohmatullah, 2019)	<i>Likert</i>

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4

3.	Ragu-ragu/ Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tupperware merupakan merek peralatan rumah tangga dari plastik dengan bahan sangat berkualitas. Merek Tupperware pertama kali dibuat oleh Earl Silas Tupper, pebisnis kelahiran Amerika Selatan, pada tahun 1946. Produk pertama kali yang dihasilkan oleh Tupper ini adalah wadah penyimpanan makanan. Yang membuat produk Tupperware berbeda dengan yang lainnya adalah Tupperware memiliki “*burping seal*” atau seal penyekat. Seal penyekat ini menjadi ciri khas Tupperware. Pada tahun 1991, Tupperware pertama kali dipasarkan di Indonesia. PT Alif Rose merupakan distributor pertama di Indonesia yang terletak di Kota Jakarta (Tupperware.co.id), saat ini Indonesia memiliki 79 distributor di berbagai kota salah satunya di Kota Banyuwangi.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	12	17
	Perempuan	60	83
	Jumlah	72	100
2	Berdasarkan Usia		
	15-30 tahun	55	76
	31-40 tahun	6	8
	41-50 tahun	10	14
	Lebih dari 50 tahun	1	1
Jumlah	72	100	
3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
	SD	0	0
	SMP/MTS	3	4
	SMA/SMK/MA	46	64
	Perguruan Tinggi	23	32
	Jumlah	72	100

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
<i>Green Marketing</i> X1	X1.1	0,673	0,2319	0	Valid
	X1.2	0,695	0,2319	0	Valid
	X1.3	0,566	0,2319	0	Valid
	X1.4	0,758	0,2319	0	Valid
	X1.5	0,528	0,2319	0	Valid
	X1.6	0,63	0,2319	0	Valid
	X1.7	0,697	0,2319	0	Valid
	X1.8	0,721	0,2319	0	Valid
	X1.9	0,574	0,2319	0	Valid
	X1.10	0,618	0,2319	0	Valid
	X1.11	0,714	0,2319	0	Valid
	X1.12	0,717	0,2319	0	Valid
	X1.13	0,675	0,2319	0	Valid
	X1.14	0,617	0,2319	0	Valid

	X1.15	0,66	0,2319	0	Valid
	X2.1	0,684	0,2319	0	Valid
	X2.2	0,687	0,2319	0	Valid
	X2.3	0,694	0,2319	0	Valid
	X2.4	0,772	0,2319	0	Valid
	X2.5	0,728	0,2319	0	Valid
	X2.6	0,708	0,2319	0	Valid
	X2.7	0,796	0,2319	0	Valid
	X2.8	0,834	0,2319	0	Valid
<i>Green Trust X2</i>	X2.9	0,768	0,2319	0	Valid
	X2.10	0,811	0,2319	0	Valid
	X2.11	0,69	0,2319	0	Valid
	X2.12	0,794	0,2319	0	Valid
	X2.13	0,803	0,2319	0	Valid
	X2.14	0,822	0,2319	0	Valid
	X2.15	0,61	0,2319	0	Valid
	X3.1	0,701	0,2319	0	Valid
	X3.2	0,661	0,2319	0	Valid
	X3.3	0,596	0,2319	0	Valid
	X3.4	0,688	0,2319	0	Valid
	X3.5	0,742	0,2319	0	Valid
	X3.6	0,506	0,2319	0	Valid
	X3.7	0,674	0,2319	0	Valid
<i>Green Brand image X3</i>	X3.8	0,676	0,2319	0	Valid
	X3.9	0,713	0,2319	0	Valid
	X3.10	0,631	0,2319	0	Valid
	X3.11	0,739	0,2319	0	Valid
	X3.12	0,629	0,2319	0	Valid
	X3.13	0,714	0,2319	0	Valid
	X3.14	0,792	0,2319	0	Valid
	X3.15	0,722	0,2319	0	Valid
	Y1.1	0,785	0,2319	0	Valid
	Y1.2	0,738	0,2319	0	Valid
	Y1.3	0,737	0,2319	0	Valid
	Y1.4	0,684	0,2319	0	Valid
	Y1.5	0,602	0,2319	0	Valid
	Y1.6	0,846	0,2319	0	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.7	0,826	0,2319	0	Valid
	Y1.8	0,801	0,2319	0	Valid
	Y1.9	0,799	0,2319	0	Valid
	Y1.10	0,74	0,2319	0	Valid
	Y1.11	0,767	0,2319	0	Valid
	Y1.12	0,682	0,2319	0	Valid
	Y1.13	0,765	0,2319	0	Valid
	Y1.14	0,785	0,2319	0	Valid

Y1.15 0,813 0,2319 0 Valid

Sumber : Output SPSS 25, (Data diolah 2023)

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	0,6	Keterangan
X1	0,902	0,6	Reliabel
X2	0,943	0,6	Reliabel
X3	0,911	0,6	Reliabel
Y	0,946	0,6	Reliabel

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,510	7,283		-,619	,538
	GreenMarketing	,825	,191	,608	4,309	,000
	GrrenTrust	,386	,190	,290	2,036	,046
	Green BrandImage	-,181	,161	-,129	-1,121	,266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

**Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4381,055	3	1460,352	33,330	,000 ^b
	Residual	2979,389	68	43,815		
	Total	7360,444	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

b. Predictors: (Constant), Green BrandImage, GreenMarketing, GrrenTrust

Sumber : Output SPSS 25, data diolah (2023)

Nilai F hitung > F tabel yakni 33,330 > 2,7399502 (df1 = k, df2 = 72-3-1) artinya bahwa Hipotesis satu yang menyatakan *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tupperware di Banyuwangi dapat diterima

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,577	6,619

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

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R sebesar 0,577 yang dapat diartikan bahwa 57,7% Kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh Variabel *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand Image*, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada variabel penelitian ini.

Tabel 9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71638815
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.049
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai kolmogorov-smirnov tes sebesar 0,064 dengan signifikansi 0,87 lebih besar dari signifikansi 0,05 disimpulkan tampak mengikuti distribusi normal.

Tabel 10 Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 GreenMarketing	0,299	3,349
GrrenTrust	0,294	3,404
GreenBrandImage	0,448	2,234

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel Independen yang memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,611	4,390		1,734	,087
GreenMarketing	-,200	,115		-,377	,737
GrrenTrust	,116	,114		,222	1,013
Green Brand Image	,038	,097		,069	,387

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t signifikan pada variabel *Green Marketing*, *Green Trust*, *Green Brand image* nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisa liniernya didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,510 + 0,825X_1 + 0,386X_2 - 0,181X_3 + e$$

Persamaan diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

- Alpha konstanta sebesar -4,510
Artinya jika variabel X1, X2, X3 dianggap konstan (bernilai 0), maka Y tetap sebesar -4,510.
- Green Marketing*(X1)=0,825

Artinya bahwa setiap kenaikan *Green Marketing* sebesar 1% maka menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,825 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

c. *Green Trust* (X_2) = 0,386

Artinya bahwa setiap kenaikan *Green Trust* sebesar 1% maka menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,386 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

d. *Green Brand image* (X_3) = -0,181

Artinya bahwa setiap kenaikan *Green Brand image* sebesar 1% maka menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar -0,181 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

Uji t

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $\text{sig} < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,309 > 1,995469$. Maka H_2 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $\text{sig} > 0,05$ yakni $0,046 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,036 > 1,995469$. Maka H_3 : *Green Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $\text{sig} > 0,05$ yakni $0,266 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,121 < 1,995469$. Maka H_4 : *Green Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak dan H_0 diterima. Artinya *Green Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Banyuwangi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berguna untuk melihat sejauh mana pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi. Sesuai hasil dan pengujian hipotesis, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. *Green Marketing*, *Green Trust*, *Green Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi.
- b. *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi. Konsep *Green Marketing* yang diterapkan Tupperware untuk memproduksi dan memasarkan produknya telah mendorong keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin tinggi *Green Marketing* yang dilakukan oleh Tupperware maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Banyuwangi.
- c. *Green Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi. Hal ini berarti faktor *Green Brand image* yang dimiliki perusahaan Tupperware tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Banyuwangi. Maka semakin tinggi *Green Brand image* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi.
- d. Saran berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,577 yang dapat diartikan bahwa 57,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand Image*, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada variabel penelitian ini, maka untuk penelitian yang akan datang perlu dikaji variabel lain misalkan group yang dimiliki responden dan budaya di lingkungan sehingga bisa menimbulkan pemaknaan makna yang berkontribusi pada pengambilan keputusan

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, S. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Aqualife*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Chaerunissa, R. (2020). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Yang Dimediasi Oleh Green Trust (Survey Pada Konsumen Starbucks Di Jl. Dipati Ukur No. 42, Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Dewanti, T. R. (2018). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. 14th. global edition. K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218–224.
- Kubrowati, I., DH, A. F., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions (Survei Pada Pengunjung. the. body. shop Di Mall Olympic Garden Malang*. Brawijaya University.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh green product dan green advertising terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. *SKETSA BISNIS*, 4(2), 61–75.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor*. *Kinerja*, 14 (1), 16–23.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713.
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 81.
- Rohmatullah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Solo : Skripsi.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Shidiq Nur, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Publik*, 2(2), 2580–8095.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, M. (2022). *Pertemuan Menteri Lingkungan Hidup Negara G20, Menteri Siti Nurbaya: Masalah Lingkungan Global, Perlu Solusi Bersama*. www.neraca.co.id .(Diakses pada tanggal 15 November 2022.).
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).