Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DICKY ALDOKO
125030200111091

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KOSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2016

MOTTO

"No Pain, No Gain"

- COOKIE RUN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Dampakya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)
Disusun oleh	:	Dicky Aldoko
NIM	:	125030200111091
Fakultas	:	Ilmu Administrasi
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat	:	Manajemen Pemasaran

Malang, 23 Juni 2016

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Prof. Dr. Suharyono, MA	**Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**
NIP. 19450101197303 1 001	**NIP. 19600728 198601 1 001**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 1 Agustus 2016

Jam : 11.00

Skripsi atas nama : Dicky Aldoko

Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota,

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota,

M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 1975122 0 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Juni 2016

Dicky Aldoko

125030200111091

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Dicky Aldoko, 2016**. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian**. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware) Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. 125 Hal + xiv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek, (2) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*).

Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y), citra merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SUMMARY

Dicky Aldoko, 2016. *The Influence of Green Marketing Against Brand Image and Impact on Purchase Decision* (*Survey to The Students of Faculty of Administrative Science 2012/2013, Brawijaya University, Conducting Tupperware Product Purchase*). Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. 125 Pages + xiv.

This research aims to clarify (1) *the influence of green marketing to brand image,* (2) *the influence of green marketing to the purchase decision* (3) *the influence of brand image to the purchase decision. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are green marketing, brand image, and purchase decision. Population in this research are students of Faculty of Administrative Sciences* 2012/2013 *Brawijaya University, who purchase, use the product and know that Tupperware products are green products. This research use 100 people as samples which are chosen by purposive sampling, and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data.*

The result of path analysis shows that green marketing has the significant influence to the brand image and purchase decision, and also brand image that influence purchase decision significantly. Based on the results of this study, Tupperware Corporation should provide more detail and accurate information about the products offered through the media, so it will increase the consumer knowledge about the product, especially abut green marketing .

Keywords : ***Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)" dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan

mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

7. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 27 Juni 2016

Dicky Aldoko

DAFTAR ISI

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kontribusi Penelitian 10
E. Sistematika Pembahasan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**

A. Kajian Empiris 12
   1. Penelitian Terdahulu 12
   2. *Mapping* Penelitian Terdahulu 19
B. Kajian Teoritik 27
   1. *Green Marketing* 27
   2. Merek 31
   3. Keputusan Pembelian 33
C. Hubungan Antar Variabel 36
   1. Hubungan *Green Marketing* dengan Citra Merek 36
   2. Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian 37
   3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 37
D. Model Konseptual dan Model Hubungan Antar Variabel 38
   1. Model Konseptual 38
   2. Model Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN **40**

A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 40
   1. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 41

2. Variabel 41
3. Definisi Operasional 42
4. Skala Pengukuran 45
C. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 46
1. Populasi 46
2. Sampel 46
3. Teknik Pengambilan Sampel 48
D. Teknik Pengumpulan Data 49
1. Sumber Data 49
2. Metode Pengumpulan Data 49
3. Instrumen Penelitian 49
E. Uji Instrumen Penelitian 50
1. Uji Validitas 50
2. Uji Reliabilitas 51
F. Teknik Analisis Data 52
1. Analisis Deskriptif 52
2. Analisi Jalur (*Path Analysis*) 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57

A. Gambaran Umum Perusahaan 57
1. Sejarah Singkat Tupperware Corporation 57
B. Gambaran Umum Responden 59
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan 60
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 60
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan 61
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Tupperware Adalah Produk Ramah Lingkungan 62
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi 63
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Produk Tupperware yang Dibeli dan Dipakai. 64
C. Hasil Analisi Deskriptif 64
1. Variabel *Green Marketing* 65
2. Variabel Citra Merek 70
3. Variabel Keputusan Pembelian 73
D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) 76
1. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek 76
2. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 77

3. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian... 77
4. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian 78
5. Hubungan Antar Jalur 79
6. Ketetapan Model 80

E. Pembahasan Hasil Penelitian 80
1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek 81
2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian 82
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 84

BAB V PENUTUP 85

A. Kesimpulan 85
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item* Penelitian 44
Tabel 3.2 Skor Skala Likert 46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan 60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan 62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Tupperware Adalah Produk Ramah Lingkungan 63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi 63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Produk Tupperware yang Dibeli dan Dipakai 64
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban 64
Tabel 4.9 Distibusi Frekuensi Variabel *Green Marketing* 65
Tabel 4.10 Distibusi Frekuensi Variabel Citra Merek 70
Tabel 4.11 Distibusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek 76
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 77
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual 39
Gambar 2. 2 Model Hipotesis 39
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Variabel *Green Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian 55
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Path Variabel *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian 91
Lampiran 2. Identitas Responden..... 96
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Variabel..... 101
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabiitas 106
Lampiran 5. Tabel Frekuensi Identitas Responden..... 110
Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Resonden..... 113
Lampiran 7. Hasil Analisis Path 118
Lampiran 8. *Curriculum Vitae* 125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global merupakan salah satu isu lingkungan yang sedang dihadapi dunia saat ini. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menjelaskan bahwa, pemanasan global adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Suhu rata-rata global di permukaan Bumi telah meningkat 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) selama seratus tahun terakhir. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menjelaskan bahwa, sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20, disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca (*United Nations Environment Programme* dan *World Meteorological Organization*, 2007:14).

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) melakukan penelitian perubahan iklim dengan penggunaan skenario-skenario berbeda mengenai emisi gas-gas rumah kaca di masa mendatang, serta model-model sensitivitas iklim yang berbeda. Hasilnya, model iklim yang dijadikan acuan oleh *project* IPCC menunjukkan suhu permukaan global akan meningkat 1.1 hingga 6.4 °C (2.0 hingga 11.5 °F) antara tahun 1990 dan 2100. Meningkatnya suhu global menyebabkan perubahan-perubahan yang lain seperti naiknya permukaan air laut, meningkatnya intensitas fenomena cuaca yang ekstrem, serta perubahan jumlah dan pola presipitasi. Akibat-akibat pemanasan global yang lain adalah terpengaruhnya hasil pertanian, hilangnya gletser, dan punahnya berbagai jenis hewan (*United Nations Environment Programme* dan *World Meteorological Organization*, 2007:19).

Kerusakan yang semakin parah, mendorong masyarkat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai *green product* (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan).

Salah satu kepedulian pemerintah Indonesia terhadap masalah pemanasan global adalah melaksanakan kebijakan baru. Kebijakan tersebut adalah Surat Edaran (SE) terkait penerapan kebijakan kantong plastik berbayar, yaitu Surat Edaran Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun KLHK Nomor: SE-06/PSLB3-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern ("SE 6/2015") telah ditandatangani pada 17 Desember 2015 Dalam penetapan ini, pemerintah memutuskan untuk mewajibkan konsumen yang berbelanja di pasar modern untuk membayar setidaknya Rp 200,- untuk mendapatkan satu kantong plastik. Kebijakan ini diterapkan untuk menekan jumlah penggunaan plastik di Indonesia. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggunaan plastik terbesar. hal ini disebabkan oleh angka populasi penduduk yang tinggi. Jumlah penduduk yang besar disertai dengan perilaku konsumtif menjadi faktor yang sangat wajar penyebab pemakaian plastik di Nusantara ini sangat tinggi.(www.kompasiana.com)

Secara umum perilaku *green consumer* biasanya ditunjukkan oleh para konsumen yang masuk dalam kategori usia dewasa. Namun, penelitian yang dilakukan Lee (2008) mengenai *opportunities for green marketing: young consumers* membuktikan bahwa sikap lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *green purcasing* di kalangan para remaja Hong Kong. Dalam penelitiannya, Lee menyarankan agar para *green marketer* internasional mempertimbangkan remaja sebagai salah satu target pasar potensial karena para remaja memiliki daya beli, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang tua dan teman-temannya, terbuka pada hal-hal baru dan ide-ide inovatif.

Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan tersebut akan melihat *green marketing* sebagai peluang strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis. *Green marketing* adalah strategi bisnis yang berwawasan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* beranggapan bahwa strategi tersebut berpotensi untuk meningkatkan perjualan serta dapat memenangkan persaingan pasar. Verma dan Tanwar (2014:1), menjelaskan bahwa *green marketing* terdiri dari semua aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tiwari *et al.* (2011: 1), bahwa *green marketing* mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, pemasaran dan pembuangan limbah produk dan jasa dilakukan dengan cara yang meminimalisir kerusakan lingkungan.

Green marketing tidak hanya menawarkan produk-produk yang ramah lingkungan, tetapi meliputi penawaran yang lebih luas seperti proses produksi dan

distribusi produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan, termasuk modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah pengepakan produk, dan juga memodifikasi iklan. Hal ini dapat merujuk pada kepuasan kebutuhan dan hasrat konsumen yang ingin memelihara lingkungan hidup.

Green marketing memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Byrne, 2003:2). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera dalam Sumarwan *et al.* (2012:216), bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Hasil penelitian terhadap pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* yang dilakukan oleh Haryadi (2009) menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.

Silvia (2014:188) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, g*reen marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) suatu produk. Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Romadon (2014) telah melakukan penelitian terhadap pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk Pertamax Series. Hasil penelitannya

menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing*.

Citra merek yang positif dapat berepengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83). Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, lokasi maupun merek, sehingga konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Agustin (2015:3) berpendapat bahwa *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014) mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya, membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti konsep *green marketing* pada suatu perusahaan, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah Tupperware Corporation. Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat, adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Sistem penjualan langsung yang diterapkan Tupperware Corporation, dapat menjadikan Tupperware Corporation berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. (http://www.Tupperware.co.id)

Tupperware Corporation adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat *eco green design, higienis*, serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, *higienis*, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi *standard* dari beberapa badan dunia seperti FDA *(Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*). (http://www.Tupperware.co.id)

Tupperware Corporation telah meraih beberapa prestasi dan penghargaan yang berkaitan dengan pelayanan dan upaya pelestarian lingkungan. Pada tanggal 3 Oktober 2012 Tupperware Corporation Indonesia diumumkan sebagai nominator kategori *Marketing To Consumers (Existing Products)* untuk Kampanye Tupperware Corporation *Green Living* di kawasan Asia Pasifik. Penghargaan lain yang di raih Tupperware Corporation adalah pada tanggal 8 November 2012 Tupperware Corporation kembali unggul dalam kategori *Plastic Container*. Penghargaan tersebut adalah *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang diberikan *Frontier Consulting Group* dan Majalah Swa di Hotel Gran Melia (http://www.Tupperware.co.id).

Tahun 2014, Tupperware Corporation Indonesia paling tidak mendapatkan 10 penghargaan, seperti *Top Brand For Kids, Top Brand Award 2014, Corporate IMAC Award, Best Brand Award, PR Of The Year, ICSA Award 2014, Home Preferred Brand 2014, Excellent Brand Award 2014, Social Media Award,* dan *Digital Marketing Award*. Pada tahun 2015 Tupperware Corporation Indonesia kembali menerima penghargaan *Corporate Image Award 2015* yang ketiga kalinya (2013 - 2015) dari *Frontier Consulting Group* bekerjasama dengan Majalah Tempo. Tahun 2015 menjadi berbeda, karena Tupperware Corporation menerima penghargaan dalam kategori *Houseware Solution*, di mana biasanya kategori yang diberikan adalah *Plastic Container*. Hal ini menunjukkan pengakuan dari masyarakat bahwa Tupperware Corporation telah mulai diterima dalam posisinya sebagai *Culinary Company*, bukan lagi terbatas pada *Plastic Container* saja. Ini sejalan dengan banyaknya inovasi-inovasi produk yang dilakukan oleh Tupperware

Corporation untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya untuk kebutuhan rumah tangga. (http://www.Tupperware.co.id)

Pada tahun 2011 Tupperware mengenalkan program Tupperware *Smart Shopping* yaitu berbelanja dengan menggunakan produk Tupperware dengan tujuan mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Pada tahun 2011 juga Kompas bekerja sama dengan Tupperware Corporation melalui dana CSR-nya, melakukan kampanye peduli lingkungan melalui *Event Green Living And Youth Creativity* yang dilaksanakan di berbagai kampus yang ada di Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang. Universitas Brawijaya menggelar acara tersebut dengan tema Kompas Kampus Tupperware Mygreenovation pada tahun 2013. (display.ub.ac.id)

Latar belakang terjadinya kegiatan *green living* di lingkungan kampus menurut hasil wawancara Widyaning (2011:5) dengan Ibu Tarrence Palar (Mar.Comm Executive, Harian Kompas) Penenggung Jawab Kompas Kampus dalam *Event Green Living Youth Creativ*ity adalah perusahaan Kompas dan Tupperware ingin mengkomunikasikan tentang sebuah edukasi lingkungan yang dapat diikuti oleh berbagai pihak kampus karena tema-tema lingkungan masih sangat penting untuk dibahas, baik masih kurangnya kesadaran akan lingkungan oleh mahasiswa atau bahkan benar-benar belum mengetahui cara sadar lingkungan yang benar. Melalui *event* ini juga, Tupperware Corporation ingin menunjukkan citra perusahaannya sebagai perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan (digilib.mercubuana.ac.id). Fenomena tersebut menjadikan dasar penelitian ini berada di lokasi kampus.

Beberapa penelitian telah membahas ketertarikan antara *green marketing* (pemasaran berwawasan lingkungan*)*, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil

penelitian terdahulu menyebutkan terdapat hubungan yang positif terkait *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Berdasarkan urian tersebut, maka diperlukan kajian empiris tentang Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

D. Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware ini dapat memberikan kontribusi yang lebih baik, yaitu secara kontribusi teoritis maupun praktis:

1. Kontribusi Teoritis

   Penelitian ini dihadapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing*.

2. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pamasaran hijau sebagai keunggulan kompetitif.

E. Sistematika Pembahasan

Terdapat 5 bab uraian dalam penelitian ini, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, *mapping* penelitian terdahulu, kajian teoritik yang terdiri dari konsep *green marketing*, bauran *green marketing*, tujuan *green marketing*, merek, citra

merek, proses keputusan pembelian, struktur keputusan pembelian, hubungan antar variabel, serta model konseptual dan model hubungan antar variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi, ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumental penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pembahasan dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Aristyowati (2015)

Penelitian ini berjudul "*Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang. Sampel penelitian awalnya ditentukan sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pada perkembangannya sampel berkurang 4 responden (tidak kembali dan tidak lengkap) sehingga sampel yang digunakan sebanyak 126 sampel.

Kriteria-kriteria sampel yaitu responden yang d*item*ui sedang membeli obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang, umur minimal 17 tahun, sering mengkonsumsi obat merek OBH Combi minimal sudah pernah meminum obat tersebut 5 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Besar variasi kualitas produk, citra produk dan harga dalam menerangkan keputusan pembelian adalah sebesar 59,8 sisanya 40,2 dijelaskan factor lain yang tidak diteliti.

b. Oladepo dan Abimbola (2015)

Penelitan ini berjudul "*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. desain penelitian survei deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar. teknik sampling Judgemental dan purposive digunakan pencarian responden sejumlah 400 sampel. salinan dari instrumen penelitian diberikan untuk konsumen minuman di Lagos State, Nigeria. *Pearson Product Moment corelation* digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden.

Hasil penelitiannya adalah bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian pada 01 tingkat (2-tailed). Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut kepada produk lainnya.

c. Pawitaningtyas (2015)

Penelitian ini berjudul " Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua)" Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara *green advertising* terhadap citra merek, pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research.* Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Perpustakaan dan Arsip Kota Malang yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan botol Aqua.

Sampel dari penelitian ini adalah 118 orang responden, teknik pengambilan sampel *purposive sampling.* Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur *(path).* Hasil penelitian menunjukkan *green advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar (β=0,524). Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0,309). *Green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0,025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak langsung, tetapi *green advertising* secara langsung dapat meningkatkan citra merek positif. Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua.

d. Kampani (2014)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Mobil" (Studi Pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo). Penelitian Ini Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik

simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan, variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.

e. Putripeni (2014)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling.* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, price,* dan *place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap asosiasi merek dan struktur keputusan pembelian, asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, sedangkan *promotion*

memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap asosiasi merek dan struktur keputusan pembelian.

f. Romadon (2014)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamax Series)"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh green marketing terhadap brand image; (2) Pengaruh green marketing terhadap struktur keputusan pembelian; dan (3) Pengaruh brand image terhadap struktur keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden yang merupakan followers account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamax series. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Green marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,570 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,05$); (2) Green marketing (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y2), koefisien jalur sebesar 0,141 dan signifikansi sebesar 0,133 ($p>0,05$); (3) Brand image (Y1) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan

pembelian (Y2) dengan koefisien jalur sebesar 0,471 dan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05).

g. Silvia (2014)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Oriflame yang telah tergabung menjadi konsultan independen Oriflame Indonesia cabang Surabaya di bawah jaringan *Great One Club*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

h. Manongko (2011)

Penelitian ini berjudul Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli; pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian; dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik.

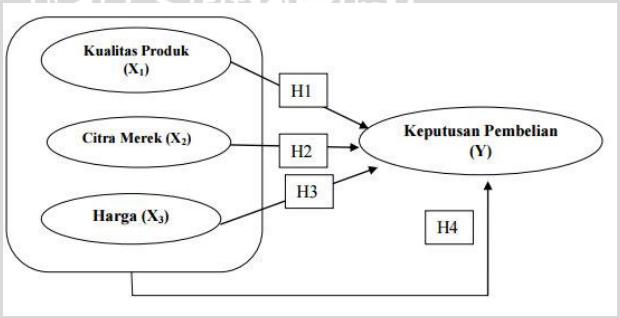
Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research)*, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang membeli produk organik pada swalayan atau pasar modern di Kota Manado. Dengan sampel penelitian berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *intervieningv*.

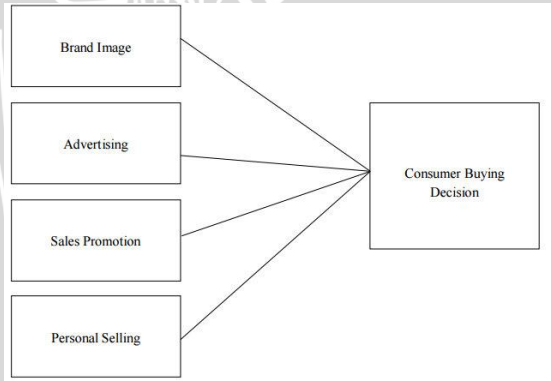
Mapping jurnal penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

2. *Mapping* Penelitian Terdahulu.

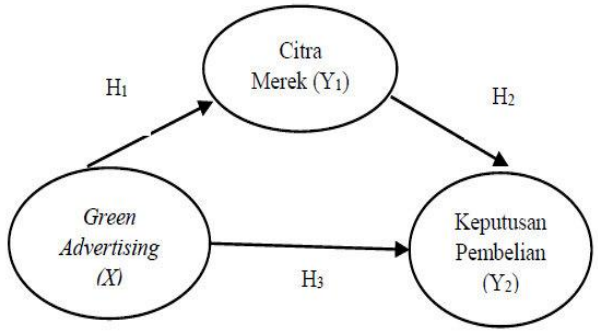
Tabel 2. 1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

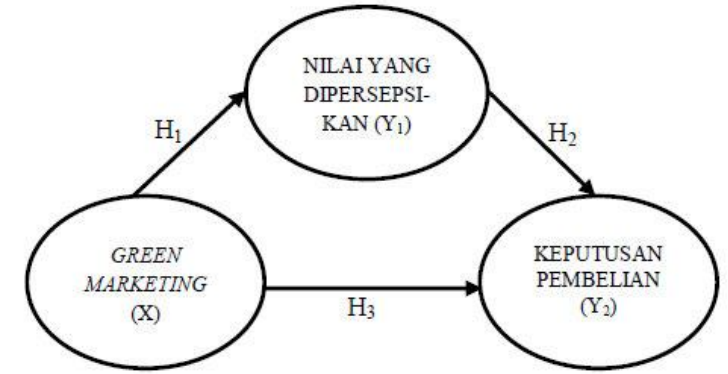
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Aristyowati (2015)	*Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision*	menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang.	variabel bebas Green Marketing variabel terkait Minat beli produk hijau dengan variabel kontrol demografi sosial Model konseptual 	126 sampel	uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji regresi linier berganda, (uji t dan uji F)	(1) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Besar variasi kualitas produk, citra produk dan harga dalam menerangkan keputusan pembelian adalah sebesar 59,8 sisanya 40,2 dijelaskan factor lain yang tidak diteliti

Lanjutan Tabel 2.1

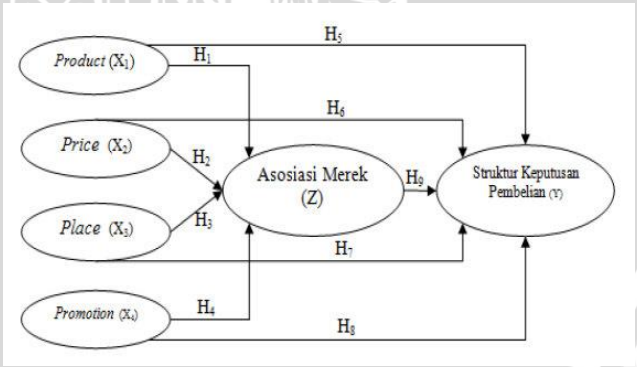
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
2.	Oladepo dan Abimbola (2015)	*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*	mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	Strategi *brand image* (X1) *advertising* (X2) *sales promotion* (X3) *personal selling* (X4) *buying decision* (Y) Model konseptual 	400 responden	*Descriptive statistics and Pearson Product Moment correlation*	citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada 01 tingkat (2-tailed). Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut kepada produk lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1

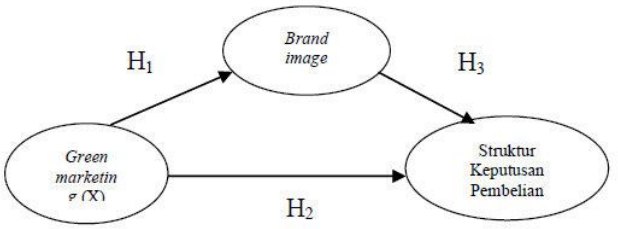
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
3.	Pawitaningtyas (2015)	Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara *green advertising* terhadap citra merek, pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen *Green advertising* (X), Variabel dependen Citra merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2)	118 orang responden dengan menggunkan purposive Sampling	analisis deskriptif dan analisis path	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak langsung, tetapi *green advertising* secara langsung dapat meningkatkan citra merek positif. Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua
				Model konseptual 			

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
4.	Kampani 2014	Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Pt Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo).	Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo	Variabel independen *green marketing* (X), Variabel dependen Nilai yang dipresepsikan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2)	116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*	analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan, variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.
				Model konseptual  			

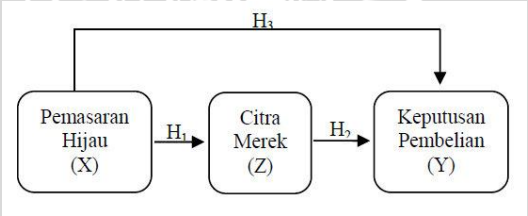
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
5.	Putripeni (2014)	Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)	mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang	*green marketing*(X) asosiasi merek (Z) struktur keputusan pembelian (Y)	119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*	analisis jalur (*path analysis*).	*Product*, *Price*, dan *Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.
				Model konseptual 		

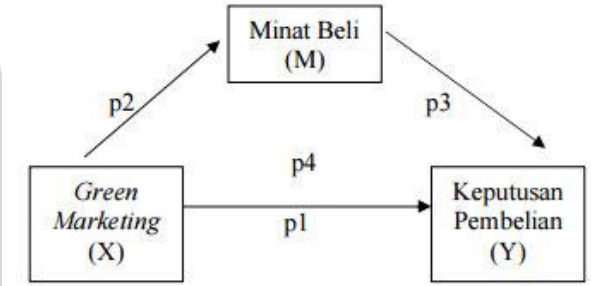
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
6.	Romadon (2014)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamax Series)	(1) Pengaruh green marketing terhadap brand image; (2) Pengaruh green marketing terhadap struktur keputusan pembelian; dan (3) Pengaruh brand image terhadap struktur keputusan pembelian	Variabel independen Green marketing (X1) Variabel dependen: Brand image (Y1) Keputusan pembelian (Y2)	120 orang responden yang merupakan followers account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamax series.	Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	(1) Green marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,570 dan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05); (2) Green marketing (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y2), koefisien jalur sebesar 0,141 dan signifikansi sebesar 0,133 (p>0,05); (3) Brand image (Y1) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y2) dengan koefisien jalur sebesar 0,471 dan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05).
				Model konseptual 			

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
7.	Silvia (2014)	Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya)	mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya.	*green marketing* (X) citra merek (Z) keputusan pembelian (Y)	100 orang responden yang merupakan konsumen Oriflame.	analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
				Model konseptual 			

Lanjutan Tabel 2.1

no	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil penelitian
8	Manongko (2011)	Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)	menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: 1. pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli; 2. pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; 3. pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian; 4. dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik.	Variabel independen: Green marketing (X1) minat membeli (X2) variabel dependen :keputusan pembelian Model konseptual  	120 responden yang membeli produk organik pada swalayan atau pasar modern di Kota Manado.	analisis data penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis).	1. *Green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; 2. *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3. minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4. *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *interviening*

B. Kajian Teoritik

1. *Green Marketing*

a. Definisi *Green Marketing*

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Siswanto (2010:64), menjelaskan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan. *Green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan, termasuk modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah pengepakan produk, dan juga memodifikasi iklan. Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Hult *et al.* (2012:21), menjelaskan bahwa g*reen marketing* adalah proses strategis yang melibatkan penilaian *stakeholder* untuk menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan. Hawkins dan Mothersbaugh (2016:88-89), menjelaksan bahwa *green marketing* sebagai : (1) Pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan.

Piatie dalam Baker (2003:780) menjelaskan bahwa pemasaran konvensional dikatakan sukses jika menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), maka *green marketing* dianggap sukses jika perusahaan mampu menerapkan bauran pemasaran ramah lingkungan atau yang disebut dengan bauran *green marketing*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rivera dalam Sumarwan *et al.* (2012:216), menjelaskan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing* perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix*.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menerapkan isu lingkungan dalam seluruh aktivitas perusahaan meliputi proses produksi, desain produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Di sisi lain, dapat disimpulkan juga elemen dari *green marketing* sama dengan elemen *marketing mix* yaitu *product, price, promotion,* dan *place.* Namun dalam *green marketing,* elemen tersebut mempunyai istilah tersendiri yaitu *green product, green pricing, green promotion* dan *green place.*

b. Tujuan *Green Marketing*

Grant (2007:64), menyebutkan tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

1) *Green* : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup.
2) *Greener* : *green marketing* juga memiliki tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle, menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.
3) *Greenest* : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Tujuan *green marketing* bukan hanya untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk. Lebih dari itu *green marketing* membuat perusahaan lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Hal ini juga akan berdampak terhadap kebiasaan konsumen untuk lebih selektif dalam membeli produk yang dapat merusak lingkungan hidup.

c. Bauran *Green Marketing* (*Green Marketing Mix)*

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kotler dan Armstrong (2001:71), menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran ramah lingkungan *(green marketing mix)* merupakan pengembangan dari bauran pemasaran konvensional. Berikut elemen dari bauran *green marketing* :

1) Green Product

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta menigkatkan konservasi sumber daya yang langka. Sumarwan *et al.* (2012:235), menjelaskan bahwa mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah produk yang menggunakan bahan bahan yang aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui. Perusahaan selalu mengantisipasi dampak kerusakan lingkungan dengan cara selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Seperti kendaraan bermotor yang selalu berinovasi sehingga terciptanya kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Begitu pula pada produk rumah tangga yang terbuat dari plastik berkualitas

sehingga tidak membahayakan kesehatan dan juga dapat bertahan lama tanpa menimbulkan limbah.

2) *Green Pricing*

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada presepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat menigkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium. Peningkatan nilai dalam suatu produk diiringi oleh peningkatan harga produk tersebut. Hal ini dikarenakan dalam mempreoleh sertifikasi tersebut perusahaan harus melakukan perubahan pada produk, proses produksi, kebersihan perusahaan, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, dan juga pengelolahan pada limbah.

3) *Green Promotion*

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa *green prmotion* terdiri dari 3 jenis yakni

a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan hidup.
b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
c. Kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Strategi *green promotion* harus dimulai dari masalah bahwa konsumen belum mengetahui dan memahami konsep *green marketing*. Perusahaan dalam melakukan promosi, perlu memberikan beberapa pemahaman tentang

dampak dan manfaat kepedulian lingkungan, sehingga konsumen dapat memahami tujuan perusahaan. Hubungan ini dapat menjadi sarana dalam membangun citra positif perusahaan terhadap konsumen.

4) Green Placing

Tiwari *et al.* (2011: 2), berpendapat bahwa *green placing* adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan. Sebagian besar kerusakan lingkungan diakibatkan dari pendistribusian produk. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan selalu menjual produknya di distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium, meminimalisir pendistribusian, dan ketersediaan stok produk.

2. Merek

a. Definisi Merek

Menurut direktorat jendral kekayaan intelektual Merek adalah "suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa" (www.dgip.go.id/merek*).* Definisi merek versi *American Marketing Assosiation* (AMA), menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Perusahaan menciptakan merek dengan tujuan mempermudah konsumen dalam membedakan dan mengenali produk yang akan dibeli. Simamora (2006),

berpendapat bahwa karena adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

b. Citra Merek

Aaker dalam Bibby (2009:41), berpendapat bahwa asosiasi merek adalah apapun secara mental yang berkaitan dengan merek. Sedangkan citra merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti. Asosiasi merek dan citra merek dapat diartikan sebagai cara mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengetahui informasi terhadap suatu merek, memposisikan merek dalam ingatan konsumen, menjadi pembeda dengan produk lain, dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

Rangakaian dari berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat membentuk citra tentang merek produk didalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2009:403), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality)* (Rangkuti, 2002:43).

Dari pengertian citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen untuk mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengetahui informasi terhadap

suatu merek, memposisikan merek dalam ingatan konsumen, menjadi pembeda dengan produk lain, dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

c. Komponen Citra Merek

Citra merek memiliki tiga komponen pendukung menurut Biel dalam Xian (2011:1876), yaitu:

1) citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2) citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa.
3) citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

d. Peranan Citra Merek

Citra yang baik merupakan aset dari perusahaan karena citra mempunyai dampak pada presepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Menurut Kotler (2002:338) citra yang efektif melakukan 3 hal, yaitu:

1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2) Menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:13), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Amirullah (2002:62), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peter dan Oslon (2013:163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling disukai.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan
   Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
   Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
   Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
   Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian
   Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen tersebut sebenarnya telah mengambil beberapa keputusan secara langsung. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
b) Keputusan tentang bentuk produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil bentuk barang tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
c) Keputusan tentang merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
d) Keputusan tentang tempat penjualan
   Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimanan konsumen memilih penjual tertentu.
e) Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikinan perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g) Keputusan tentang metode atau cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Green Marketing* dengan Citra Merek

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menerapkan isu lingkungan dalam seluruh aktivitas perusahaan meliputi proses produksi, desain produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Grant (2007:64), menjelaskan bahwa, salah satu tujuan *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen. *Green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik (Silvia, 2014:118). Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk. Kotler dan Keller (2009:403), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Romadon (2014), telah melakukan penelitian terhadap pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk pertamax series. Hasil penelitannya

menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing.*

2. Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling disukai. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. *Green marketing* menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014), mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya, membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti konsep *green marketing* pada suatu perusaahaan, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen untuk mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengetahui informasi terhadap suatu merek, memposisikan merek dalam ingatan konsumen, menjadi pembeda dengan produk lain, dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat berepengaruh terhadap perusahaan atau

produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83).

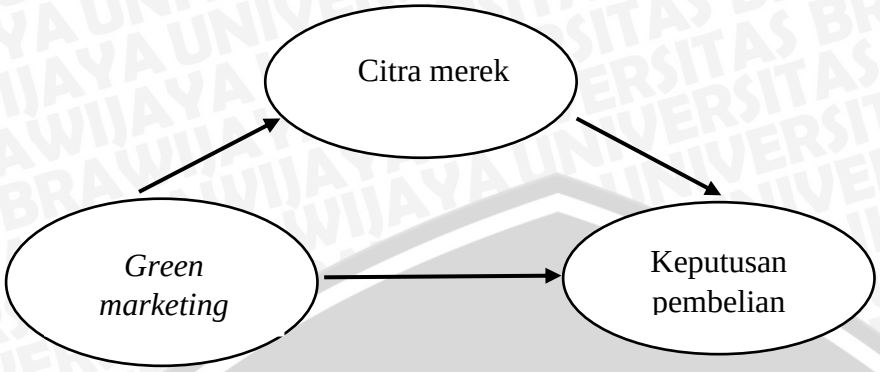
Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, lokasi maupun merek. Dapat disimpulkan bahwa, konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli memalui beberapa kriteria. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling disukai.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawitaningtyas (2015), mengenai pengaruh *green advertising* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengunjung perpustakaan umum dan arsip kota malang konsumen air mineral kemasan botol aqua). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua..

D. Model Konseptual dan Model Hubungan Antar Variabel

1. Model Konseptual

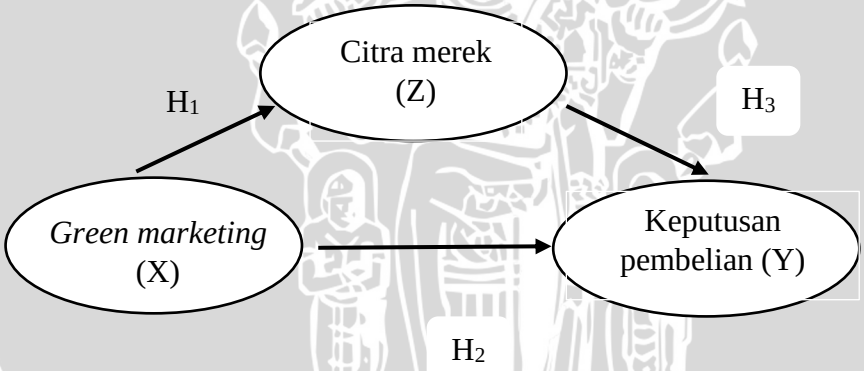
Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan suatu model konsep tentang variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian. Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2. Model Hipotesis

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 2.1, maka dapat ditarik model hipotesis. Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang dijelaskan pada Gambar 2.2 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z).

H_2 : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_3 : Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Singarimbun dan Effendi (2006:5), menjelaskan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelasakan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Malhotra (2009:161), penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumusakan hipotesis. Alasan utama pemilihan jenis penelitian penjelasan adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel-variabel yang terdiri dari *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono no. 163 Malang. Penelitian ditujukan pada mahasiswa angkatan 2012/2013 yang melakuan pembelian produk Tupperware. Pemilihan lokasi ini karena peneliti ingin meneliti sejauh mana strategi *green marketing* yang di terapkan Tupperware Corporation dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa. Selain itu, banyaknya kegiatan di kampus menyebabkan mahasiswa sering membawa bekal makanan dan minuman sehingga membutuhkan tempat yang berkualitas, fleksibel,

tidak mudah tumpah, menarik dan aman bagi kesehatan, dengan alasan tersebut lingkungan kampus dapat menjadi tempat yang dapat mendukung kelancaran penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Simamora (2004:26) menyatakan variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan. Menurut Sugiyono (2009:58), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajarai sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut :

a. Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya. Variabel *exogenous* dalam penelitian ini yaitu *Green marketing* (X).

b. Variabel *Intervening* (antara)

Variabel *intervening* (mediator) ialah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* (mediator) dalam penelitian ini yaitu citra merek (Z).

c. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah

menuju kearah variabel tersebut. Variabel endogenous dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut (Simamora, 2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Jadi definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel *Green marketing* (X)

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menerapkan isu lingkungan dalam seluruh aktivitas perusahaan Tupperware yang meliputi proses produksi, desain produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. *Green marketing* memiliki 4 indikator yaitu:

1) *Green product*, yang memiliki *item*:
   a) Produk Tupperware dapat bertahan lama
   b) Produk Tupperware aman digunakan
   c) Produk Tupperware dikemas sederhana.
2) *Green pricing*, yang memiliki *item:*
   a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Tupperware yang baik
   b) Harga yang mahal sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan.
3) *Green placing*, yang memiliki *item:*
   a) Lokasi distributor Tupperware Corporation yang strategis
   b) Ketersedian produk di distributor resmi Tupperware Corporation

4) *Green promotion,* yang memiliki *item:*

a) Media iklan Tupperware Corporation berisi ajakan untuk *go green.*

b) Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik.

b. Variabel Citra Merek (Z)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek produk Tupperware yang terbentuk dibenak konsumen untuk mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengetahui informasi terhadap merek produk Tupperware, memposisikan merek produk Tupperware dalam ingatan konsumen, menjadi pembeda dengan produk lain, dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian produk di Tupperware Corporation. Citra merek memiliki 3 indikator yaitu:

1) Citra Pembuat, yang memiliki *item:*

a) Nama besar Tupperware Corporation

b) Jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia

2) Citra Pemakai, yang memiliki *item:*

a) Kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

b) Konsumen menginginkan produk yang berkualitas

3) Citra Produk, yang memiliki *item:*

a) Produk Tupperware berkualitas tinggi

b) Jaminan kualitas produk Tupperware

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari

berbagai alternatif yang ada terhadap produk yang paling disukai. Keputusan ini berupa pembelian yang dilakukan konsumen atas produk Tupperware sebagai pilihan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga.

1) Struktur Keputusan Pembelian, yang memiliki *item:*
   a) Keputusan tentang jenis produk
   b) Keputusan tentang bentuk produk
   c) Keputusan tentang tempat penjualan
   d) Keputusan tentang waktu pembelian

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan, maka dapat dipetakan variabel, indikator, dan *item* penelitian selengkapnya pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator dan *Item* Penelitian

Variabel	Indikator	*Item*
Green marketing (X)	*Green product*	1. Produk Tupperware dapat bertahan lama 2. Produk Tupperware aman digunakan 3. Produk Tupperware dikemas sederhana.
	Green pricing	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Tupperware yang baik
		2. Harga yang mahal sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan
	Green placing	1. Lokasi distributor Tupperware Corporation yang strategis 2. Ketersedian produk di distributor resmi Tupperware Corporation

Lanjutan Tabel 3.1

	Green promotion	1. Media iklan Tupperware Corporation berisi ajakan untuk *go green.* 2. Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik.
Citra Merek (Z)	Citra pembuat	1. Nama besar Tupperware Corporation 2. Jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia
	Citra pemakai	1. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan. 2. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas
	Citra produk	1. Produk berkualitas 2. Jaminan kualitas produk
Keputusan pembelian (Y)	Struktur keputusan pembelian	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang tempat penjualan 4. Keputusan tentang waktu pembelian

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Zikmund dan Babin (2013:42), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132). Skala Likert (*Likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju (Sekaran, 2006:31-32)

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Nomor	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran, 2016

D. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan.

2. Sampel

Sekaran (2006:123), menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Tupperware yang jumlahnya tidak diketahui. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dari itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

N	=	Ukuran Sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan
Uρ	=	*Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ
U$'\rho$	=	*Initial estimate of* Uρ
In	=	log e (natural logarithm)
ρ	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah ρ = 0,35; α = 0,05 pada pengujian dua arah dan β = 0,10, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$

$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$

a. Iterasi Tahap I:

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1+0,35}{1-0,35}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1,35}{0,65}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In\ (2,0769)$$

$$= 0,365443754$$

n $= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$

$$= \frac{(1{,}96 + 1{,}645)^2}{(0{,}365443754)^2} + 3$$

$$= \frac{12{,}996025}{0{,}133549137} + 3$$

$$= 100{,}3126843 = 100$$

b. Iterasi tahap II:

$$\text{Up} = \frac{1}{2}\text{1n}\left(\frac{1+r}{1-r}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2}\text{1n}\left(\frac{1+0{,}35}{1-0{,}35}\right) + \frac{0{,}35}{2(100{,}3126843-1)}$$

$$= 0{,}365443754 + \frac{0{,}35}{198{,}6253685}$$

$$= 0{,}365443754 + 0{,}001762111$$

$$= 0{,}\ 367205865$$

$$\text{n} = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up\prime)^2} + 3$$

$$= \frac{(1{,}96 + 1{,}645)^2}{(0{,}367205865)^2} + 3$$

$$= \frac{12{,}996025}{0{,}133549137} + 3$$

$$= 100{,}3126843 = 100$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,35; kemudian α = 0,05 pada pengukuran dua arah dan β = 0,10, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Simamora (2004:207), adalah teknik dalam pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Narbuko & Achmadi (2009), teknik *purposive sampling* tersebut berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu

yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Penelitian ini mengguanakan sumber data primer. Data Primer berasal langsung dari lapangan, data berasal langsung dari jawaban angket yang telah dibagiakan peneliti kepada responden. Data primer penelitian ini didapatkan oleh peneliti dari angket yang telah dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang membeli, menggunakan dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingungan

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan angket. Peneliti menyebarkan angket sendiri kepada mahasiswa angkatan 2012/2013 yang ditemui di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan kriteria mahasiswa tersebut melakukan pembelian produk Tupperware dan memahami bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Responden dapat mengisi secara langsung dan memilih salah satu dari beberapa jawaban atas pernyataan serta responden dapat memilih jawaban atas pernyataan tertutup pada kolom yang disediakan. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 1 bulan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto 2010:149). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket

yang merupakan sejumlah pernyataan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjaring data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Angket yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dalam memberikan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	Sig.	Keterangan
Green Marketing (X)	X.1.1	0,435	0,000	Valid
	X.1.2	0,639	0,000	Valid
	X.1.3	0,527	0,000	Valid
	X.2.1	0,535	0,000	Valid
	X.2.2	0,670	0,000	Valid
	X.3.1	0,616	0,000	Valid
	X.3.2	0,494	0,000	Valid
	X.4.1	0,500	0,000	Valid
	X.4.2	0,629	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1.1	0,567	0,000	Valid
	Z.1.2	0,597	0,000	Valid
	Z.2.1	0,586	0,000	Valid
	Z.2.2	0,661	0,000	Valid
	Z.3.1	0,588	0,000	Valid
	Z.3.2	0,535	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,680	0,000	Valid
	Y.1.2	0,679	0,000	Valid
	Y.1.3	0,716	0,000	Valid
	Y.1.4	0,653	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:124), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur yang ingin diukur. Ukuran tinggi rendahnya instrumen validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:137), pada penelitian uji validitas yang digunakan adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

$$r = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = skor *item*

y = skor total

Apabila nilai r lebih dari atau sama dengan 0,3 ($r \geq 0{,}3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen itu valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar *item* valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang sama atau relatif konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma^2 b$ = Jumlah varians masing-masing *item*

$\sigma^2 b$ = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar ≥ 0,6.

. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4. Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	*Green Marketing* (X)	0.727	Reliabel
2	Citra Merek (Z)	0.654	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.607	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:107), analisis deskriptif adalah pengubahan suatu data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui tabel distribusi, perhitungan *mean* (pengukuran tendensi

sentral), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan perhitungan prosentase.

2. Analisi Jalur (*Path Analysis*)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan di analisis menggunakan analisis jalur atau *path analisys.* Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel. Menurut Sarwono (2012:17), *path analisys* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang *intern* antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous.*

Menurut Sarwono (2012:18), mengungkapkan tujuan dari *path analisys* ialah sebagai berikut:

a) Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
b) Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
c) Menggambarkan dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya
d) Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya
e) Menghitung besarnya pengaruh satu variabel *exogenous* atau lebih terhadap variabel *endogenous* lainnya.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini ialah model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Aplikasi *path analisys* dengan model jalur dengan menggunakan SPSS. Menurut Sarwono (2012:25) prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur yaitu

a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.

b. Data yang digunakan berskala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian.
c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinieritas yang rendah.
d. Adanya recursivitas yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah dan model peneletian memiliki spesifikasi yang benar-benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah di interpretasikan.
e. Memiliki ukuran sampel yang memadai dengan saran penggunaan sampel minimal 100 agar diperoleh hasil analisis yang akurat dan signifikan.
f. Perhitungan regresi dalam model akan membutuhkan sampel.

Menurut sarwono(2007:71), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

a. Merancang model yang didasarkan teori;
b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

   H_0 : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;

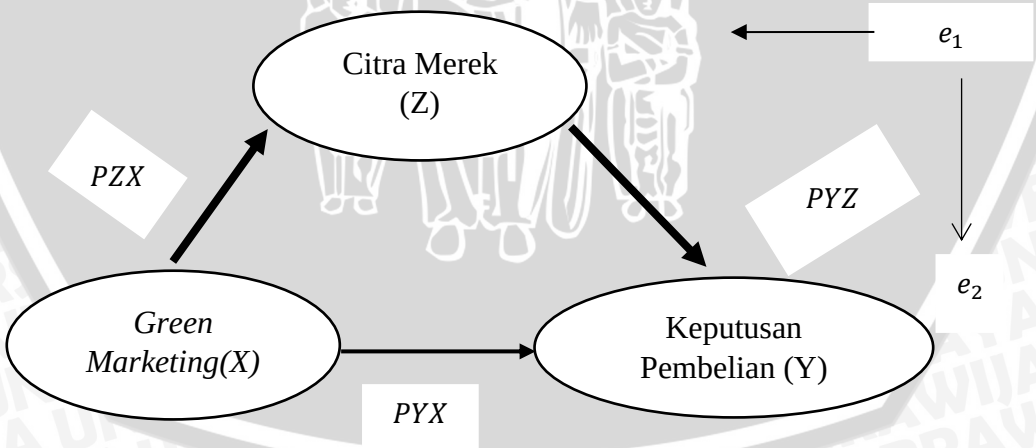
   H_1 : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
c. Menentukan model diagram jalur didasarkan hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada Gambar 3.1;
d. Membuat persamaan struktural (sub struktural);
e. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS;

f. Melakukan perhitungn untuk substruktural;

g. Penafsiran hasil hitung;

h. Membuat kesimpulan;

Desain riset yang digunakan dalam *path analysis* ada empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *exogenous,* variabel antara dan variabel *endogenous*. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur Variabel *Green Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Keterangan :

X Sebagai variabel *exogenous* (independen) *green marketing*

Z Sebagai variabel antara (moderator) citra merek

Y Sebagai variabel *endogenous* (dependen) keputusan pembelian

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 3.1 mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan struktural dapat dilihat dibawah ini :

a. Z= $PZX + e$

b. Y= $PYZ + PZX + e$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Tupperware Corporation

Riwayat singkat Tupperware Corporation yang dijelaskan bersumber pada *website* yaitu www.tupperware.co.id. Tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan *Tupper Plastic Company* dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachussets, USA. Produk plastik dengan merk *Tupper Plastic* ini mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. Namun penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu "*seal"* atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu. Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui "*Party Plan/Home Party*" atau peragaan dirumah-rumah, yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. Sehingga mulai saat itu penjualan Tupperware dilakukan dari rumah ke rumah secara *direct selling.*

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara didunia dan mempunyai lebih dari 200 item produk. Tupperware mempunyai filosofi sederhana yang digunakan sebagai dasar untuk sukses, yaitu tergantung pada *people*, *product*, dan *party plan/home party*. Tupperware mulai dikenal

masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Selain itu, cara penjualan yang unik dalam sistem *single level* membuat masyarakat ragu-ragu untuk mencoba bisnis yang menjanjikan ini.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 kantor pusat Tupperware dari Orlando, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah Home Party Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia. Dapat dikatakan tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, dan tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya.

Saat ini Tupperware Indonesia telah menjadi anggota APLI dan diwakili oleh PT. Imawi Benjaya yang telah berganti nama manjadi PT. Cahaya Prestasi Indonesia. Perusahaan inilah yang menjadi distributor nasional sekaligus penerima lisensi produk Tupperware di Indonesia dimana telah memiliki kurang lebih 91 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. PT. Cahaya Prestasi Indonesia mensuplai produk untuk seluruh distributor Tupperware di Indonesia dan menjadi perusahaan pusat yang mengkoordinasi penjualan produk serta kegiatan perusahaan distributor agar sesuai ketentuan yang berlaku.

Pada tahun 2015 Tupperware Corporation Indonesia kembali menerima penghargaan *Corporate Image Award 2015* yang ketiga kalinya (2013 - 2015) dari *Frontier Consulting Group* bekerjasama dengan Majalah Tempo. Tahun 2015 menjadi berbeda, karena Tupperware Corporation menerima penghargaan dalam kategori *Houseware Solution*, di mana biasanya kategori yang diberikan adalah

Plastic Container. Hal ini menunjukkan pengakuan dari masyarakat bahwa Tupperware Corporation telah mulai diterima dalam posisinya sebagai *Culinary Company*, bukan lagi terbatas pada *Plastic Container* saja.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli, menggunakan produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 100 orang responden, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, uang saku tiap bulan, sumber informasi produk Tupperware, produk yang dibeli dan dipakai, dan pengetahuan responden yang mengetahui produk Tupperware ramah lingkungan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang responden (28%) dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang responden (72%). Dapat diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Segmentasi Produk Tupperware memang sebagian besar ditujukan untuk perempuan, akan tetapi Tupperware Corporation juga mengeluarkan produk untuk segmentasi laki-laki. Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh perempuan karena pada saat penelitian ini dilakukan, kebanyakan yang memenuhi kriteria sebagai responden adalah perempuan. Akan tetapi hasil ini belum tentu berlaku pada penelitian yang lain dan tergantung pada waktu dan lokasi penelitian.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	28
2	Perempuan	72	72
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 5

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan

Gambaran umum responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jurusan

No.	**Jurusan**	**Jumlah responden (orang)**	**Persentase (%)**
1	Bisnis	60	60
2	Publik	40	40
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, sebanyak 60 orang responden (60%) sebagai mahasiswa jurusan Bisnis dan 40 orang responden (40%) sebagai mahasiswa jurusan Publik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari jurusan Bisnis lebih mendominasi karena pada saat penelitian ini dilakukan, kebanyakan yang memenuhi kriteria sebagai responden adalah mahasiswa dari jurusan Bisnis. Akan tetapi hasil ini belum tentu berlaku pada penelitian yang lain dan tergantung pada waktu dan lokasi penelitian.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, responden berusia 18 tahun sebanyak satu orang responden (1%), usia 19 tahun sebanyak dua orang responden (2%), 31 orang responden (31%) berusia 20 tahun, 57 orang responden (57%) berusia 21 tahun, 24 orang responden (24%)

berusia 22 tahun dan satu orang responden (1%) berusia 23 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berumur 21 tahun lebih mendominasi karena penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa angkatan 2012/2013 yang sebagian besar memang berumur 21 tahun.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden(Orang)	Presentase (%)
1	18	1	1
2	19	2	2
3	20	31	31
4	21	57	57
5	22	24	24
6	23	1	1
	Total	100	100

Sumber: Lampiran 5

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges dalam Abuzar (2012):

K = 1 + 3,3 log n
Keterangan:
K : Jumlah Kelas Interval
N : Jumlah Data Observasi
log : Logaritma
K = 1 + 3,3 log 100
K = 7,6 dibulatkan menjadi 8 kelas interval
Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{Xn - X1}{K}$$

$$C = \frac{Rp3.500.000 - Rp300.000}{8}$$

C = Rp 400.000

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, responden yang memiliki uang saku sebesar 300.000 - < 700.000 sebanyak 11 orang (11%), responden yang memiliki uang saku sebesar 700.000 -

< 1.100.000 sebanyak 47 orang (47%), responden yang memiliki uang saku sebesar 1.100.000 - < 1.500.000 sebanyak enam orang (6%), responden yang memiliki uang saku sebesar 1.500.000 - < 1.900.000 sebanyak 16 orang (16%), responden yang memiliki uang saku sebesar 1.900.000 - < 2.300.000 sebanyak 14 orang (14%), responden yang memiliki uang saku sebesar 2.300.000 - < 2.700.000 sebanyak satu orang (1%), responden yang memiliki uang saku sebesar 2.700.000 - < 3.100.000 sebanyak empat orang (4%), dan responden yang memiliki uang saku sebesar 3.100.000 - 3.500.000 sebanyak satu orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki uang saku Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 1.100.000 lebih mendominasi. Hal ini membuktikan bahwa produk Tupperware masih terjangkau oleh konsumen yang bahkan belum bekerja seperti mahasiswa.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan

No	Uang Saku Satu Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	300.000 - < 700.000	11	11
2.	700.000 - < 1.100.000	47	47
3.	1.100.000 - < 1.500.000	6	6
4.	1.500.000 - < 1.900.000	16	16
5.	1.900.000 - < 2.300.000	14	14
6.	2.300.000 - < 2.700.000	1	1
7.	2.700.000 - < 3.100.000	4	4
8.	3.100.000 - 3.500.000	1	1
Total		100	100

Sumber: Lampiran 5

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Tupperware Adalah Produk Ramah Lingkungan

Gambaran umum responden berdasarkan pengetahuan tentang produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan dapat dilihat pada Tabel 4.5. Tabel 4.5 menunjukkan hasil penelitian tentang distribusi responden berdasarkan pengetahuan responden tentang Produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Responden yang mengetahui Produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan sebanyak orang 100 (100%) dan tidak ada responden yang tidak

mengetahui Produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sudah mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Tupperware Adalah Produk Ramah Lingkungan

No.	Pengetahuan Tentang Produk Tupperware Adalah Produk Ramah Lingkungan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 5

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	54	54
2	Teman	24	24
3	Media cetak	8	8
4	Internet	14	14
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 5

Gambaran umum responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 4.6. Responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari keluarga berjumlah 54 orang (54%). Responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari teman sebanyak 24 orang (24%). Responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari media cetak sebanyak 8 orang (8%) dan responden yang mendapatkan informasi pertama kali dari internet berjumlah 14 orang (14%). Hal ini menujukkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi produk Tupperware dari keluarga dikarenakan keluarga merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya.

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Produk Tupperware yang Dibeli dan Dipakai.

Gambaran umum responden berdasarkan jenis Produk Tupperware yang dibeli dan dipakai dapat dilihat pada Tabel 4.7. Responden yang menggunakan produk Tupperware jenis botol minuman berjumlah 65 orang (65%). Responden yang menggunakan produk Tupperware jenis toples makanan berjumlah 14 orang (14%). Responden yang menggunakan produk Tupperware jenis wadah bekal makanan berjumlah 21 orang (21%). Hal ini menujukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Tupperware jenis botol minuman dikarenakan mayoritas responden lebih sering beraktivitas di kampus dan memilih membawa botol minum dari rumah karena fleksibel dan tidak mudah tumpah.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Produk Tupperware yang Dibeli dan Dipakai.

No.	Produk yang dibeli dan dipakai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Botol minum	65	65
2	Toples makanan	14	14
3	Wadah bekal makanan	21	21
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 5

C. Hasil Analisi Deskriptif

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	**Nilai Skor**	**Interpretasi**
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi

yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam angket tersebut. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 100 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges, dengan formula:

K = 1 + 3,3 Log n
Interval Kelas
R = Xn – X1
C = R/K
$C = \frac{5-1}{5}$
= 0,8

Kriteria interprestasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

1. Variabel *Green Marketing*

Tabel 4.9 Distibusi Frekuensi Variabel *Green Marketing*

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju

Indikator	*Item*	Jawaban Responden										Rata-rata *item*	Rata-rata Indikator
		STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Green product	X.1.1	0	0	0	0	0	0	47	47	53	53	4,53	4,45
	X.1.2	0	0	0	0	4	4	49	49	47	47	4,43	
	X.1.3	0	0	0	0	2	2	58	58	40	40	4,38	
Green pricing	X.2.1	0	0	1	1	6	6	68	68	25	25	4,17	4,14
	X.2.2	0	0	0	0	15	15	58	58	27	27	4,12	
Green placing	X.3.1	0	0	1	1	13	13	67	67	19	19	4,04	3,94
	X.3.2	0	0	4	4	22	22	59	59	15	15	3,85	
Green promotion	X.4.1	0	0	4	4	31	31	50	50	15	15	3,76	3,78
	X.4.2	0	0	4	4	30	30	48	48	18	18	3,8	
Grand Mean variabel *Green Marketing*													4,12

$X_{1.1}$: produk tupperware dapat bertahan lama; $X_{1.2}$: Produk Tupperware aman digunakan; $X_{1.3}$: Produk Tupperware dikemas sederhana; $X_{2.1}$: Harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan; $X_{2.2}$: Harga produk Tupperware sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah

lingkungan; $X_{3.1}$: Distributor Tupperware Corporation memiliki lokasi yang strategis; $X_{3.2}$: Setiap distributor resmi Tuperware tersedia lengkap produk Tupperware; $X_{4.1}$: Media iklan Tupperware Corporation berisi ajakan untuk *go green.*; $X_{4.2}$: Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik.
Sumber : Lampiran 6

Distribusi frekuensi variabel *Green Marketing* yang terdiri dari empat indikator dan 9 *item* yaitu *green product, green price, green promotion* dan *green placing* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian sebagai berikut

a. Indikator *Green Marketing* (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *item* Produk Tupperware dapat bertahan lama, sebanyak 53 orang responden (53%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (47%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,53 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang baik sehingga dapat bertahan lama, karena sebanyak 53 orang responden (53%) menyatakan sangat setuju dengan penyataan tersebut.

Diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terhadap *Item* produk Tupperware aman digunakan adalah sebanyak 47 orang responden (47%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (49%), empat orang responden (4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Tupperware terbukti terbuat dari bahan baku yang aman bagi kesehatan, karena sebanyak 49 orang responden (49%) menjawab setuju

Item mengenai produk Tupperware dikemas sederhana, sebanyak 40 orang responden (40%) menjawab sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (58%), sebanyak dua orang responden (2%) menyatakan ragu-ragu. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,38 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Tupperware dikemas sederhana, sehingga tidak menimbulkan sampah yang sulit di daur ulang, ditunjukkan dengan 58 orang responden (58%) menjawab setuju.

b. Indokator *Green Pricing* (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui *item* harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan, sebanyak 25 orang responden (25%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden (68%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (6%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak satu orang responden (1%). Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,17 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan, dibuktikan dengan jawaban setuju dari 68 orang responden (68%),.

Berikutnya pada *item* harga produk Tupperware sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan, sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (58%) , sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan ragu-ragu. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,12 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pelanggan dalam penelitian ini merasa harga produk Tupperware sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan.

c. **Indikator *Green placing*** (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.9, sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju dengan *item* distributor Tupperware Corporation memiliki lokasi yang strategis, 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan ragu-ragu, satu orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,04 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa distributor Tupperware Corporation memiliki lokasi yang strategis yang dibuktikan dengan jawaban setuju dari responden sebanyak 67 orang responden (67%).

Selanjutnya pada *item* setiap distributor resmi Tuperware tersedia lengkap produk Tupperware dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (59%), 22 orang responden menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 3,85 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagaian besar konsumen merasa setiap distributor resmi Tuperware tersedia lengkap produk Tupperware yang dibuktikan dengan jawaban setuju dari 59 orang responden (59%).

d. **Indikator *Green Promotion*** (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.9, sebanyak 15 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju dengan *item* media iklan Tupperware Corporation berisi ajakan untuk *go green,* Sebanyak 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, 31 orang responden (31%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju

Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 3,76 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan Tupperware Corporation terbukti berisi ajakan untuk *go green* yang ditunjukkan dengan sebanyak 50 orang responden (50%) menjawab setuju.

Selanjutnya pada *item* mengenai Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden (48%), 30 orang responden (30%) menyatakan ragu-ragu, dan empat orang responden (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik yang dibuktikan dengan respon pelanggan sebanyak 48 orang responden (48%).

Berdasarkan pada Tabel 4.9, variabel *green marketing* diperoleh *grand mean* sebesar 4,12. Angka tersebut berarti secara keseluruhan responden setuju dengan penyataan yang diajukan dalam angket penelitian dan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki skor sangat tinggi. Hal tersebut juga berarti bahwa konsumen Tupperware dalam penelitian ini selaku responden merasa setuju bahwa produk yang dihasilkan Tupperware Corporation telah memenuhi syarat produk ramah lingkungan. Tupperware Corporation juga dapat dikatakan telah berhasil

menjalankan strategi *green marketing* melalui proses produksi sampai dengan penjualan dan pemasaran produk.

2. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek memiliki tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk . Keseluruhan indikator terdiri dari enam *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil dari jawaban responden mengenai variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distibusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Indikator	*Item*	Jawaban Responden										Rata-rata *item*	Rata-rata Indikator
		STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra pembuat	Z.1.1	0	0	1	1	15	15	68	68	16	16	3,99	4.01
	Z.1.2	0	0	1	1	17	17	60	60	22	22	4,03	
Citra pemakai	Z.2.1	0	0	6	6	8	8	62	62	24	24	4,04	4,05
	Z.2.2	0	0	2	2	11	11	66	66	21	21	4,06	
Citra produk	Z.3.1	0	0	1	1	7	7	45	45	47	47	4,38	4,28
	Z.3.2	0	0	1	1	14	14	51	51	34	34	4,18	
Grand Mean variabel Citra Merek													4,11

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju
$Z_{1.1}$: Tupperware Corporation adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan; $Z_{1.2}$: Jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia; $Z_{2.1}$: Menggunakan produk Tupperware membuat saya peduli akan lingkungan; $Z_{2.2}$: Adanya agen penjualan resmi, yaitu Kantor Cabang, membuat pengguna yakin produk-produk Tupperware terjamin kualitasnya.; $Z_{3.1}$: Produk Tupperware memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis; $Z_{3.2}$: Nilai yang dibawa oleh Tupperware Corporation adalah garansi seumur hidup dari produk Tupperware.
Sumber : Lampiran 6

a. Indikator Citra Pembuat (Z_1)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa *item* pernyataan tentang Tupperware Corporation adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang responden (16%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden (68%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (15%), responden yang menyatakan tidak

setuju sebanyak satu orang responden (1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 3,99 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tupperware Corporation adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan yang dibuktikan dengan produk yang ramah lingkungan dan pernyataan setuju dari 68 orang responden (68%).

Selanjutnya Pada *item* jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden (22%), 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (17%) yang menyatakan ragu-ragu, satu orang responden (1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,03 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia, karena 60 orang responden (60%) menyatakan setuju.

b. Indikator Citra Pemakai ($\mathbf{Z_2}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa *item* tentang menggunakan produk Tupperware membuat pengguna merasa peduli akan lingkungan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), responden yang menyatakan setuju 62 orang responden (62%), delapan orang responden (8%) menyatakan ragu-ragu, enam orang responden (6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,04 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan produk Tupperware membuat pengguna merasa peduli akan lingkungan, karena 62 orang responden (62%) menyatakan setuju.

Selanjutnya pada *item* tentang adanya agen penjualan resmi, yaitu Kantor Cabang, membuat pengguna yakin produk-produk Tupperware terjamin kualitasnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden (21%), responden yang menyatakan setuju 66 orang responden (66%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (11%), responden yang menyatakan tidak setuju dua orang responden (2%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,06 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya agen penjualan resmi, yaitu Kantor Cabang, membuat pengguna yakin produk-produk Tupperware terjamin kualitasnya yang dibuktikan dengan penyataan setuju dari 66 orang responden (66%).

c. Indikator Citra Produk (Z_3)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa *item* tentang Produk Tupperware memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), responden yang menyatakan setuju 45 orang responden (45%), tujuh orang responden (7%) menyatakan ragu-ragu, satu orang responden (1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,38 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Tupperware terbukti memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis, karena 47 orang responden (47%) menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya pada *item* tentang nilai yang dibawa oleh Tupperware Corporation adalah garansi seumur hidup dari produk Tupperware dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden (34%), responden yang menyatakan setuju 51 orang responden (51%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (14%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang responden (2%). Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,18 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya nilai yang dibawa oleh Tupperware Corporation adalah garansi seumur hidup dari produk Tupperware yang dibuktikan dengan penyataan setuju dari 51 orang responden (51%).

Variabel citra merek memperoleh *grand mean* 4,11 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan–pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa konsumen Tupperware dalam penelitian ini selaku responden merasa setuju bahwa produk yang dihasilkan Tupperware Corporation telah memiliki standard produk yang ramah lingkungan. Tupperware Corporation juga dapat dikatakan telah berhasil mencitrakan perusahaannya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Distibusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	*Item*	Jawaban Responden										Rata-rata *item*	Rata-rata Indikator
		STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur keputusan pembelian	Y.1.1	0	0	5	5	11	11	61	61	23	23	4,02	4,12
	Y.1.2	0	0	0	0	8	8	63	63	29	29	4,21	
	Y.1.3	0	0	4	4	16	16	60	60	20	20	3,96	
	Y.1.4	0	0	0	0	3	3	62	62	35	35	4,32	
Grand Mean variabel keputusan pembelian													4,12

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju
$Y_{1.1}$: Saya membeli produk Tupperware karena produk ramah lingkungan; $Y_{1.2}$: Saya membeli produk Tupperware karena design produk yang unik dan menarik$Y_{1.3}$: Saya membeli produk Tupperware karena distributor resmi yang mudah dijangkau dan tersedianya berbagai macam jenis produk; $Y_{1.4}$: Saya membeli produk Tupperware karena tersedianya uang untuk membeli.
Sumber : Lampiran 6

Variabel keputusan pembelian terdiri dari satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian. Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut berjumlah empat *item*. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11.

a. Indikator Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)

Distribusi frekuensi indikator struktur keputusan pembelian terdapat pada Tabel 4.11. Pada *item* membeli produk Tupperware karena produk ramah lingkungan, sebanyak 23 orang responden (23%) yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu, lima orang responden (5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,02 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pelanggan membeli produk Tupperware karena produk ramah lingkungan, karena sebanyak 61 orang reponden (61%) yang menyatakan setuju.

Item membeli produk Tupperware karena *design* produk yang unik dan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 29 orang (29%), sebanyak 63 orang responden (63%) menyatakan setuju, 16 orang responden (16%) menyatakan ragu-ragu, delapan orang responden (8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,21 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan membeli produk Tupperware karena *design* produk yang unik dan menarik, karena sebanyak 63 orang responden (63%) yang menyatakan setuju.

Selanjutnya *item* membeli produk Tupperware karena distributor resmi yang mudah dijangkau dan tersedianya berbagai macam jenis produk dapat diketahui

bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (16%), sebanyak empat orang responden (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 3,96 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan membeli produk Tupperware karena distributor resmi yang mudah dijangkau dan tersedianya berbagai macam jenis produk, karena sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan setuju.

Item membeli produk Tupperware karena tersedianya uang untuk membeli dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 35 orang (35%), sebanyak 62 orang responden (62%) menyatakan setuju, tiga orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,03 yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk Tupperware karena tersedianya uang untuk membeli, karena sebanyak 62 orang responden (62%) yang menyatakan setuju.

Grand mean pada variable keputusan pembelian diperoleh sebesar 4,12 dengan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam tahap melakukan keputusan pembelian, konsumen memilikin berbagai pertimbangan dalam

melakukan pembelian produk Tupperware. Pertimbangan tersebut antara lain, jenis produk, bentuk produk, tempat penjualan, dan waktu pembelian produk.

Tupperware berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memunculkan berbagai jenis produk yang memiliki *design* yang unik. Memberikan produk dengan kualitas terbaik dan distributor yang tersebar hampir di setiap kota membuat konsumen mudah mendapatkan produk Tupperware. Dapat disimpulkan bahwa Tupperware Corporation berhasil dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produknya.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh *green marketing* terhadap citra merek menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H_1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Green Marketing Terhadap Citra Merek.

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	*p-value*	Ket
Green marketing	Citra merek	0,677	9,094	0,000	Sig.
R *square* (R^2) = 0,458 n = 100					

Sumber : Lampiran 7

Pengaruh *green marketing* terhadap citra merek ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,677, t_{hitung} sebesar 9,094 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima. Besar pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari indikator

green product, green pricing, green placing dan *green promotion* diketahui dari nilai koefisien determinasi (R-*square*) sebesar 45,8% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 54,2%.

2. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2: *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,344, t_{hitung} sebesar 3,522 dengan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari indikator *green product, green pricing, green placing* dan *green promotion* diketahui dari nilai koefisien determinasi (R-*square*) sebesar 49,7% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 50,3%.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	*p-value*	Ket
Green Marketing	Keputusan Pembelian	0,344	3,522	0,001	Sig.
R *square* (R^2) = 0,497 n = 100					

Sumber : Lampiran 7

3. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_3: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	*p-value*	Ket
Citra merek	Keputusan pembelian	0,425	4,384	0,000	Sig.
R *square* (R^2) = 0,497 n = 100					

Sumber : Lampiran 7

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,425, t_{hitung} sebesar 4,384 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel citra merek terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai koefisien determinasi (R-*square*) sebesar 49,7% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 50,3%.

4. Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian

Direct effect (DE) = PXY
= 0,344

Indirect effect (IE) = PXZ xPZY
= 0,677 x 0,425
= 0,288

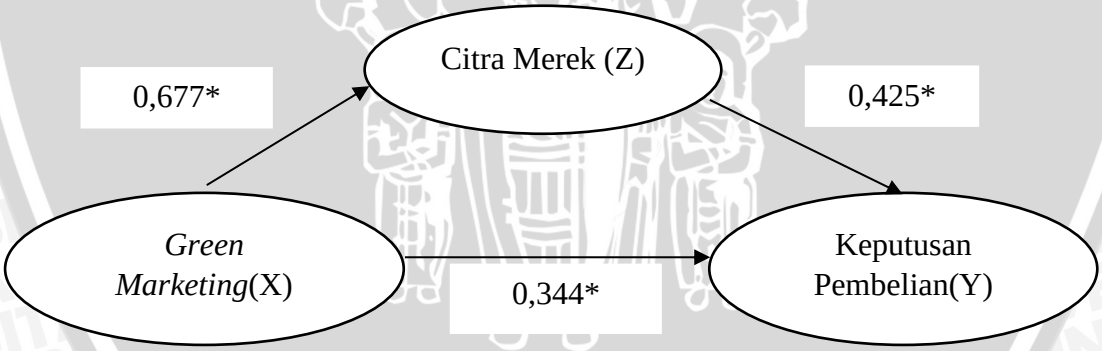
Total *effect* (TE) = PXY + (PXZ x PZY)
= 0,344 + 0,288
= 0,632

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) *variabel green marketing* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah PXY sebesar

0,344. *Indirect effect* (IE) variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah 0,288. Sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,344 + 0,288 = 0,632

5. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 4.1. Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang di jelaskan pada Gambar 4.1. Koefisien variabel *green marketing* terhadap citra merek sebesar 0,677. Koefisien variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,425. Koefisien variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,344.



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Path Variabel *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan tersebut menujukkan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan total *effect green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

akan lebih besar jika melalui citra merek. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

a. Sub Struktural I : Z = 0,677

b. Sub Struktural II : Y= $0{,}344 + 0{,}425$

6. Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

R^2model = 1 – (1 –R_1^2) (1 –R_2^2)

= 1 – (1 – 0,458) (1 – 0,497)

= 1 – (0,542) (0,503)

= 1 – 0,2726

= 0,7274 atau 72,74%

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,74%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,74%. Sedangkan sisanya sebesar 27,26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil peneltian pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh *green marketing* terhadap citra merek, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *green marketing* terhadap citra merek ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,677 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *green marketing* terhadap citra merek memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,8% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 54,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam variabel *green marketing*, indikator *green product* memiliki rata-rata *mean* paling tinggi sebesar 4,45. Hal ini berarti bahwa indikator *green product* memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik konsumen, dikarenakan produk Tupperware terbuat dari bahan baku plastik yang berkualitas sehingga awet, aman bagi kesehatan, dan ramah lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan teori Grant (2007:64) tentang salah satu tujuan *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 4.13, diketahui bahwa *green marketing* yang dijalankan oleh Tupperware Corporation mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadon (2014), bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek,

sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing*.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Silvia (2014) bahwa *green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. *Green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Adanya *green marketing* membuat Tupperware Corporation memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat dan perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,344 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Kontribusi *green marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi 49,7% dengan variabel lain diluar model peneitian ini sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sesuai pendapat dari Peter dan Oslon (2013:163), bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu

diantaranya. Dalam hal ini konsumen lebih memilih produk Tupperware karena produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 4.13, diketahui bahwa *green marketing* pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kampani (2014:6) bahwa *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasaran dalam hal ini pemasar produk ramah lingkungan.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian akan lebih besar pengaruhnya jika melalui citra merek yaitu sebesar 0,632. Membuktikan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014), mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya, membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening* dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen.

Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manongko (2011) yang memaparkan bahwa g*reen marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya sekadar untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat

mempengaruhi pelanggan saja, namun berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. *Green marketing* yang dikatakan sukses dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien 0,425 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebear 0,000($p < 0,05$). Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 49,7% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Sutisna dan Pawitra (2001:83), bahwa citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 4.14, diketahui bahwa citra merek yang positif pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawitaningtyas (2015), bahwa citra merek berpangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Ambimbola (2015), bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut kepada produk lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* yang dijalankan oleh Tupperware Corporation mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra yang baik.
2. *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa citra merek yang positif pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator *green marketing*, mengingat pola konsumsi dan pengambilan keputusan pelanggan akan mengalami perubahan.
2. Sebaiknya mempertahanan kualitas produk serta meningkatkan promosi terhadap konsumen melalui berbagai media agar tersampaikan kepada konsumen secara lebih merata khususnya konsumen laki-laki.
3. Sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuaan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing* dan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, A dan Narbuko, C. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Agustin, R.D. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 : 1-10.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Aristyowati, Novida. 2015. Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision. *Jurnal of Management.* ISSN : 2442-4064

Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.

Bibby, David N. 2009. Brand Image, Equity, And Sport Sponsorship. Advances In Culture, Tourism And Hospitality Research. *Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.*

Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations.* Newcastle: OIKOS University Of Newcastle.

Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh, 2016, *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. Thirteen Edition, McGraw-Hill International Edition.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Grewal, Dhruv and Michael Levy. 2010. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.

Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Publikasi Ilmiah.*

Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O.C. Ferrel, 2012, *Marketing*, 16th Edition, South-Western, Cengage Learning, International Edition.

Jonathan, Sarwono. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Kampani, Poppy. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10: 1:8.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 8. Jilid 2. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____ 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Diterjemahkan Oleh :Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

_____ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh : Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp: 573-586.

Machin, D. dan M. J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxfod London: Blacwell Scientific

Malhotra, Naresh. 2009. Riset *Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Manongko, Allen A. CH., Margono Setiawan, dan Christin Susilowati. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Malang: Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (*Publikasi Ilmiah*).

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 7. Bogor: Ghalia Indonesia.

Oladepo, Onigbinde Isaac & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*. Vol.3, No.4,Pp.97-109.

Pawitaningtyas, Meida Rosani. 2015. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25: 1-7.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.

Putripeni, M.P. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10: 1-10.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Romadon, Y. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15: 1-7.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Silvia, F. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14: 1-10.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi(ed). 2006. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Filsafah, Teori dan Aplikasi.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Siswanto, B. 2010. Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 10 :63-70.

Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Admistrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Sutisna Dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, *and* PK, Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*. 4: 9-11.

UNEP/WMO. 2007. Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Intergovernmental Panel On Climate Change. Summary for Policymakers was formally approved at the 10th Session of Working Group I of the IPCC, Paris

Verma, Abhimanyu dan Ritika Tanwar. 2014. Green Marketing: The Revolutionary Road *International Journal of Business and Management Invention ISSN, Volume 3 : PP.01-06*

Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(1): 1875-1879.

Zikmund, William G dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran* Edisi 10. Jilid 2. Alih bahasa Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.

Internet

Abuzar, Herry Syafrial. 2012. "Statistika - Bab 2" Diakses 26 Januari 2016 dari https://materimatakuliah.wordpress.com/2012/10/29/statistika-bab-2/

Anonim. Definisi Merek menurut Direktral Jendral Kekayaan Intelektual Merek. Diakses pada 10 Januari 2016 melalui www.dgip.go.id/merek.

Anonim. Profil Tupperware. Diakses pada 5 Januari 2016 melalui www.Tupperware.co.id

http://life.viva.co.id/news/read/113372-mengapa-wanita-suka-berbelanja. Diakses pada 3 Agustus 2016

http://display.ub.ac.id/news/kompas-kampus-tupperware-mygreenovation/. Diakses pada 3 Agustus 2016

http://www.kompasiana.com/kompasiana/10-pro-kontra-penerapan-kantong-plastik-berbayar_56ea57f7b893733b0d264c0e. Diakses pada 3 Agustus 2016

http://www.menlh.go.id/rangkaian-hlh-2015-dialog-penanganan-sampah-plastik/. Diakses pada 3 Agustus 2016

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/Isi_pustaka_986043808819.pdf. Diakses pada 3 Agustus 2016

Lampiran 1. Angket Penelitian

Nomor :

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 5 (lima) berkas

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)

Kepada Yth. : Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang

Dengan Hormat,

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i dalam mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 25 April 2016

Peneliti

Dicky Aldoko

NIM.125030200111091

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Dr. Suharyono, MA	**Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**
NIP. 1945010119731003 1 001	**NIP. 19600728198601 1 001**

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)

A. Identitas Responden

1. Nama :……(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin: Pria/Wanita *) (*coret yang tidak perlu*)
3. Jurusan : Bisnis/Publik *) (*coret yang tidak perlu*)
4. Umur : ……. Tahun
5. Berapa uang saku saudara per bulan? .....
6. Apakah anda tahu, bahwa produk Tupperware adalah *green product* /produk ramah lingkungan? ya/Tidak *) (*coret yang tidak perlu*)
7. Darimana anda pertama kali mengetahui produk Tupperware?
   a. Teman
   b. Keluarga
   c. Media cetak
   d. internet
8. Jenis produk Tupperware apakah yang anda beli dan pakai :
   a. Botol minum
   b. wadah bekal makanan
   c. toples makanan

B. Petunjuk Pengisian Angket

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

***GREEN MARKETING* (X)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Green Product					
1	Produk Tupperware dapat bertahan lama					
2	Produk Tupperware aman digunakan					
3	Produk Tupperware dikemas sederhana.					
	Green Pricing					
1	Harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
2	Harga produk Tupperware sesuai dengan jaminan bahwa produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan					
	Green Placing					
1	Distributor Tupperware Corporation memiliki lokasi yang strategis					
2	Setiap distributor resmi Tuperware tersedia produk yang lengkap					
	Green Promotion					
1	Media iklan Tupperware Corporation berisi ajakan untuk *go green.*					
2	Tupperware Corporation memberikan pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan dengan menarik					

CITRA MEREK (Z)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Citra Pembuat					
1	Tupperware Corporation adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan					
2	Jaringan distribusi resmi Tupperware Corporation sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia					
	Citra Pemakai					
1	Menggunakan produk Tupperware membuat konsumen merasa peduli akan lingkungan					
2	Adanya agen penjualan resmi, yaitu Kantor Cabang, membuat konsumen yakin produk-produk Tupperware terjamin kualitasnya.					
	Citra Produk					
1	Produk Tupperware memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis					
2	Nilai yang dibawa oleh Tupperware Corporation adalah garansi seumur hidup dari produk Tupperware					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Struktur Keputusan Pembelian					
1	Membeli produk Tupperware karena produk ramah lingkungan					
2	Membeli produk Tupperware karena design produk yang unik dan menarik					
3	Membeli produk Tupperware karena distributor resmi yang mudah dijangkau dan tersedianya berbagai macam jenis produk					
4	Membeli produk Tupperware karena tersedianya uang untuk membeli					

TERIMA KASIH

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 2. Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku	Mengetahui Produk Tupperware Adalah produk ramah lingkungan	Informasi Produk Tupperware	Jenis Produk Tupperware Yang Dibeli Dan Dipakai
1	wanita	publik	22	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
2	wanita	bisnis	19	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
3	wanita	bisnis	18	800.000	Ya	teman	botol minum
4	wanita	bisnis	23	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
5	wanita	bisnis	21	1.500.000	Ya	keluarga	Toples makanan
6	wanita	bisnis	21	1.500.000	Ya	internet	botol minum
7	wanita	bisnis	22	500.000	Ya	keluarga	botol minum
8	wanita	bisnis	21	3.000.000	Ya	keluarga	botol minum
9	pria	bisnis	22	800.000	Ya	keluarga	botol minum
10	wanita	bisnis	22	1.000.000	Ya	internet	botol minum
11	wanita	bisnis	22	2.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
12	wanita	bisnis	21	1.500.000	Ya	keluarga	botol minum
13	wanita	bisnis	22	1.500.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
14	wanita	bisnis	21	1.500.000	Ya	keluarga	botol minum
15	wanita	bisnis	21	300.000	Ya	teman	wadah bekal makanan
16	wanita	bisnis	21	750.000	Ya	keluarga	Toples makanan
17	wanita	bisnis	21	1.300.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
18	wanita	bisnis	21	1.700.000	Ya	teman	Toples makanan
19	wanita	bisnis	21	700.000	Ya	keluarga	toples makanan
20	wanita	bisnis	22	1.000.000	Ya	keluarga	Toples makanan
21	pria	publik	23	1.000.000	Ya	teman	botol minum
22	pria	publik	22	1.000.000	Ya	media cetak	botol minum

Lanjutan lampiran 2.

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku	Mengetahui Produk Tupperware Adalah produk ramah lingkungan	Informasi Produk Tupperware	Jenis Produk Tupperware Yang Dibeli Dan Dipakai
23	Pria	publik	20	2.000.000	Ya	internet	botol minum
24	Wanita	bisnis	21	600.000	Ya	teman	Toples makanan
25	Wanita	bisnis	22	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
26	Pria	bisnis	22	1.000.000	Ya	internet	botol minum
27	Pria	bisnis	21	3.000.000	Ya	internet	botol minum
28	Pria	publik	21	1.500.000	Ya	internet	botol minum
29	Pria	bisnis	22	900.000	Ya	internet	botol minum
30	Pria	bisnis	22	1.000.000	Ya	internet	botol minum
31	Pria	bisnis	22	1.500.000	Ya	keluarga	botol minum
32	Pria	bisnis	21	800.000	Ya	internet	botol minum
33	Wanita	bisnis	22	800.000	Ya	keluarga	botol minum
34	Wanita	bisnis	21	1.500.000	Ya	keluarga	botol minum
35	Pria	bisnis	22	1.000.000	Ya	media cetak	toples makanan
36	Wanita	publik	21	1.500.000	Ya	keluarga	botol minum
37	Wanita	publik	21	1.200.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
38	Pria	publik	22	1.500.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
39	Pria	publik	21	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
40	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
41	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
42	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	media cetak	wadah bekal makanan
43	Wanita	publik	21	2.000.000	Ya	media cetak	wadah bekal makanan
44	Wanita	bisnis	21	650.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan

Lanjutan lampiran 2.

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku	Mengetahui Produk Tupperware Adalah produk ramah lingkungan	Informasi Produk Tupperware	Jenis Produk Tupperware Yang Dibeli Dan Dipakai
45	Pria	bisnis	22	800.000	Ya	keluarga	botol minum
46	Pria	bisnis	22	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
47	Wanita	bisnis	21	1.000.000	Ya	teman	botol minum
48	Pria	bisnis	22	1.500.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
49	Wanita	bisnis	21	800.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
50	Wanita	bisnis	22	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
51	Pria	bisnis	21	1.500.000	Ya	internet	botol minum
52	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	teman	botol minum
53	Wanita	publik	21	1.000.000	Ya	media cetak	toples makanan
54	Pria	publik	22	1.500.000	Ya	teman	botol minum
55	Wanita	publik	21	1.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
56	Wanita	publik	22	600.000	Ya	internet	wadah bekal makanan
57	Wanita	publik	22	1.200.000	Ya	keluarga	botol minum
58	Pria	publik	23	800.000	Ya	teman	botol minum
59	Wanita	publik	21	2.500.000	Ya	keluarga	botol minum
60	Wanita	publik	23	1.200.000	Ya	keluarga	toples makanan
61	Pria	bisnis	22	1.000.000	Ya	internet	toples makanan
62	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
63	Pria	publik	21	1.450.000	Ya	internet	botol minum
64	Wanita	publik	22	1.000.000	Ya	media cetak	botol minum
65	Wanita	bisnis	21	3.500.000	Ya	internet	botol minum
66	Wanita	bisnis	21	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum

Lanjutan lampiran 2.

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku	Mengetahui Produk Tupperware Adalah produk ramah lingkungan	Informasi Produk Tupperware	Jenis Produk Tupperware Yang Dibeli Dan Dipakai
67	Wanita	bisnis	22	2.000.000	Ya	teman	toples makanan
68	Wanita	bisnis	21	800.000	Ya	teman	botol minum
69	Wanita	bisnis	21	800.000	Ya	teman	botol minum
70	Wanita	bisnis	22	500.000	Ya	teman	botol minum
71	Wanita	bisnis	22	1.200.000	Ya	teman	toples makanan
72	Wanita	bisnis	22	500.000	Ya	keluarga	botol minum
73	Wanita	bisnis	21	1.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
74	Wanita	bisnis	21	500.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
75	Pria	bisnis	21	1.000.000	Ya	teman	botol minum
76	Pria	bisnis	21	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
77	Wanita	bisnis	20	1.000.000	Ya	teman	botol minum
78	Wanita	bisnis	21	3.000.000	Ya	media cetak	toples makanan
79	Pria	bisnis	22	1.500.000	Ya	teman	wadah bekal makanan
80	Wanita	bisnis	23	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
81	Wanita	bisnis	22	500.000	Ya	teman	botol minum
82	Wanita	bisnis	21	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
83	Wanita	bisnis	21	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
84	Wanita	bisnis	22	2.000.000	Ya	teman	botol minum
85	Wanita	bisnis	18	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
86	Wanita	publik	18	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
87	Wanita	publik	23	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
88	Wanita	publik	21	1.000.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan

Lanjutan lampiran 2.

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku	Mengetahui Produk Tupperware Adalah produk ramah lingkungan	Informasi Produk Tupperware	Jenis Produk Tupperware Yang Dibeli Dan Dipakai
89	Wanita	publik	21	500.000	Ya	keluarga	wadah bekal makanan
90	Pria	publik	21	1.000.000	Ya	teman	botol minum
91	Pria	publik	21	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
92	Wanita	publik	20	1.000.000	Ya	teman	botol minum
93	Wanita	publik	21	3.000.000	Ya	media cetak	toples makanan
94	Pria	publik	22	1.500.000	Ya	teman	wadah bekal makanan
95	Wanita	publik	23	2.000.000	Ya	keluarga	botol minum
96	Wanita	publik	22	500.000	Ya	teman	botol minum
97	Wanita	publik	21	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
98	Wanita	publik	21	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum
99	Wanita	publik	22	2.000.000	Ya	teman	botol minum
100	Wanita	publik	18	1.000.000	Ya	keluarga	botol minum

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban variabel

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15
2	5	5	4	4	4	2	5	2	2	33	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	34	4	4	2	2	2	4	18	2	4	2	4	12
6	5	5	4	5	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	5	16
7	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	4	3	3	3	4	34	3	4	2	3	5	5	22	3	4	4	4	15
10	5	5	4	4	5	4	3	5	4	38	4	3	2	4	5	5	23	5	4	3	5	17
11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	17
12	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	4	17
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	5	4	3	5	4	40	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16
15	5	5	5	4	4	4	3	4	4	37	2	5	4	4	5	5	25	2	4	2	5	13
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15
17	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20
18	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
19	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	3	3	3	3	3	4	19	5	4	3	4	16
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	18
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	16

Lanjutan lampiran 3.

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
24	4	5	4	5	4	3	4	5	4	38	4	5	4	5	4	5	21	4	5	4	5	18
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20
26	5	5	4	4	4	2	3	4	3	33	4	4	2	4	5	5	24	5	3	3	5	16
27	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	17
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3	4	5	4	5	4	25	4	5	5	4	18
29	4	4	4	4	3	4	4	4	3	35	4	3	5	4	5	4	25	5	4	4	4	17
30	4	4	3	4	4	3	4	4	3	34	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
31	5	4	4	5	4	3	4	5	5	39	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19
32	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15
33	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	4	5	4	4	5	4	26	4	3	4	5	16
34	4	4	4	5	5	3	4	4	4	37	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17
35	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
36	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15
37	4	3	5	4	3	2	3	4	3	31	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	3	13
38	4	3	4	4	3	3	4	4	2	31	3	3	2	3	5	4	20	3	5	5	4	17
39	4	4	4	4	4	2	4	4	3	33	4	3	4	3	4	4	22	2	4	4	3	13
40	5	5	5	4	5	5	2	4	4	39	4	5	4	4	5	3	25	5	5	5	4	19
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
42	5	4	5	4	4	4	3	4	3	36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
43	5	5	4	5	5	3	4	4	3	38	5	4	4	4	5	3	25	4	5	4	4	17
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	5	5	4	26	3	5	4	5	17
45	4	4	4	4	5	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	15
46	5	4	4	5	4	3	5	4	4	38	4	4	5	4	3	4	24	4	5	3	4	16

Lanjutan lampiran 3.

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
47	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	15
48	5	5	5	4	4	4	3	4	3	37	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	5	17
49	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	5	3	3	4	4	39	4	4	4	3	5	5	25	4	5	3	4	16
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17
52	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
53	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
54	4	3	4	2	3	4	4	4	3	31	4	2	5	2	4	2	19	4	4	2	4	14
55	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16
56	4	4	5	4	3	4	4	3	3	34	3	5	4	4	4	3	23	2	4	4	5	15
57	4	4	4	3	3	4	4	5	4	35	3	3	5	3	3	4	21	4	3	2	4	13
58	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	16
60	5	5	5	4	4	3	2	3	3	34	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15
61	5	4	4	4	4	3	4	3	3	34	3	5	4	4	5	4	25	3	5	3	5	16
62	5	4	4	3	4	3	2	5	5	35	3	3	4	4	4	4	22	4	5	3	4	16
63	5	4	4	4	3	3	2	4	4	33	3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	4	17
64	4	4	4	4	4	5	3	3	4	35	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	15
65	5	5	4	4	5	5	3	4	4	39	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	4	4	3	3	2	33	3	4	2	4	4	3	20	2	4	4	4	14
68	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	5	17
69	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	19

Lanjutan lampiran 3.

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
70	4	5	5	5	5	5	3	4	4	40	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	4	15
71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	18
72	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	15
73	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	19
76	5	5	4	4	4	4	3	3	4	36	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	5	17
77	4	4	5	4	4	4	3	4	3	35	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15
78	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15
79	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36	3	4	4	4	4	5	24	4	3	3	4	14
80	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
82	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4	5	5	4	5	3	26	5	4	4	4	17
83	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4	5	5	4	5	3	26	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	18
85	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	16
86	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	19
87	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
88	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	5	5	5	4	3	5	27	5	5	4	5	19
90	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	4	3	4	5	5	25	5	4	5	5	19
92	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19

Lajuntan lampiran 3.

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	19
94	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	18
95	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	19
96	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	18
97	5	5	5	3	4	5	5	4	5	41	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	18
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19
99	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	5	19
100	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	19

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan reliabiitas

1. *Green Marketing*

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X
X.1.1	Pearson Correlation	1	,605**	,453**	,212*	,398**	,099	-,088	-,037	,027	,435**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,000	,325	,384	,711	,792	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.2	Pearson Correlation	,605**	1	,523**	,362**	,464**	,265**	,082	,067	,208*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,420	,509	,038	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.3	Pearson Correlation	,453**	,523**	1	,186	,312**	,282**	,064	,079	,099	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,064	,002	,004	,527	,435	,327	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.1	Pearson Correlation	,212*	,362**	,186	1	,387**	,167	,191	,186	,137	,535**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,064		,000	,098	,056	,063	,173	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.2	Pearson Correlation	,398**	,464**	,312**	,387**	1	,353**	,150	,145	,326**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000	,136	,151	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.1	Pearson Correlation	,099	,265**	,282**	,167	,353**	1	,193	,222*	,326**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,325	,008	,004	,098	,000		,055	,027	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.2	Pearson Correlation	-,088	,082	,064	,191	,150	,193	1	,211*	,308**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,384	,420	,527	,056	,136	,055		,035	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.1	Pearson Correlation	-,037	,067	,079	,186	,145	,222*	,211*	1	,577**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,711	,509	,435	,063	,151	,027	,035		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.2	Pearson Correlation	,027	,208*	,099	,137	,326**	,326**	,308**	,577**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,792	,038	,327	,173	,001	,001	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	,435**	,639**	,527**	,535**	,670**	,616**	,494**	,500**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of *Items*
,727	9

2. Citra Merek

Correlations

		Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z
Z.1.1	Pearson Correlation	1	,233*	,363**	,270**	,138	,150	,567**
	Sig. (2-tailed)		,020	,000	,007	,172	,137	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.1.2	Pearson Correlation	,233*	1	,222*	,311**	,274**	,294**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,020		,026	,002	,006	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2.1	Pearson Correlation	,363**	,222*	1	,314**	,111	,063	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026		,001	,271	,534	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2.2	Pearson Correlation	,270**	,311**	,314**	1	,378**	,317**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,001		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3.1	Pearson Correlation	,138	,274**	,111	,378**	1	,220*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,172	,006	,271	,000		,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3.2	Pearson Correlation	,150	,294**	,063	,317**	,220*	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,137	,003	,534	,001	,028		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	,567**	,597**	,586**	,661**	,588**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of *Items*
,654	6

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,200*	,278**	,267**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,046	,005	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.1.2	Pearson Correlation	,200*	1	,341**	,402**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,046		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.1.3	Pearson Correlation	,278**	,341**	1	,258**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,009	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.1.4	Pearson Correlation	,267**	,402**	,258**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,009		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,680**	,679**	,716**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of *Items*
,607	4

Lampiran 5. Tabel Frekuensi Identitas Responden

Frequencies

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	28	28,0	28,0	28,0
	wanita	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bisnis	60	60,0	60,0	60,0
	publik	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,0	4	4,0	4,0	4,0
	19,0	1	1,0	1,0	5,0
	20,0	3	3,0	3,0	8,0
	21,0	45	45,0	45,0	53,0
	22,0	40	40,0	40,0	93,0
	23,0	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang saku satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300000	1	1,0	1,0	1,0
	500000	7	7,0	7,0	8,0
	600000	2	2,0	2,0	10,0
	650000	1	1,0	1,0	11,0
	700000	1	1,0	1,0	12,0
	750000	1	1,0	1,0	13,0
	800000	9	9,0	9,0	22,0
	900000	1	1,0	1,0	23,0
	1000000	35	35,0	35,0	58,0
	1200000	4	4,0	4,0	62,0
	1300000	1	1,0	1,0	63,0
	1450000	1	1,0	1,0	64,0
	1500000	15	15,0	15,0	79,0
	1700000	1	1,0	1,0	80,0
	2000000	14	14,0	14,0	94,0
	2500000	1	1,0	1,0	95,0
	3000000	4	4,0	4,0	99,0
	3500000	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

mengetahui produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	100	100,0	100,0	100,0
	tidak	0	,0	,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

informasi produk tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet	14	14,0	14,0	14,0
	keluarga	54	54,0	54,0	68,0
	media cetak	8	8,0	8,0	76,0
	teman	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

jenis produk tupperware yang dibeli dan dipakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	botol minum	65	65,0	65,0	65,0
	toples makanan	9	9,0	9,0	74,0
	Toples makanan	5	5,0	5,0	79,0
	wadah bekal makanan	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Resonden

Frequency Table

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	47	47,0	47,0	47,0
	5,0	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	4	4,0	4,0	4,0
	4,0	49	49,0	49,0	53,0
	5,0	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,0	2,0	2,0
	4,0	58	58,0	58,0	60,0
	5,0	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	6	6,0	6,0	7,0
	4,0	68	68,0	68,0	75,0
	5,0	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	15	15,0	15,0	15,0
	4,0	58	58,0	58,0	73,0
	5,0	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	4	4,0	4,0	4,0
	3,0	31	31,0	31,0	35,0
	4,0	50	50,0	50,0	85,0
	5,0	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	4	4,0	4,0	4,0
	3,0	30	30,0	30,0	34,0
	4,0	48	48,0	48,0	82,0
	5,0	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	13	13,0	13,0	14,0
	4,0	67	67,0	67,0	81,0
	5,0	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	4	4,0	4,0	4,0
	3,0	22	22,0	22,0	26,0
	4,0	59	59,0	59,0	85,0
	5,0	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	15	15,0	15,0	16,0
	4,0	68	68,0	68,0	84,0
	5,0	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	17	17,0	17,0	18,0
	4,0	60	60,0	60,0	78,0
	5,0	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	6	6,0	6,0	6,0
	3,0	8	8,0	8,0	14,0
	4,0	62	62,0	62,0	76,0
	5,0	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	2	2,0	2,0	2,0
	3,0	11	11,0	11,0	13,0
	4,0	66	66,0	66,0	79,0
	5,0	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	7	7,0	7,0	8,0
	4,0	45	45,0	45,0	53,0
	5,0	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	14	14,0	14,0	15,0
	4,0	51	51,0	51,0	66,0
	5,0	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	5	5,0	5,0	5,0
	3,0	11	11,0	11,0	16,0
	4,0	61	61,0	61,0	77,0
	5,0	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	8	8,0	8,0	8,0
	4,0	63	63,0	63,0	71,0
	5,0	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	4	4,0	4,0	4,0
	3,0	16	16,0	16,0	20,0
	4,0	60	60,0	60,0	80,0
	5,0	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	3	3,0	3,0	3,0
	4,0	62	62,0	62,0	65,0
	5,0	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil Analisis Path

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	24,620	2,4445	100
X	37,060	3,1840	100

Correlations

		Z	X
Pearson Correlation	Z	1,000	,677
	X	,677	1,000
Sig. (1-tailed)	Z	.	,000
	X	,000	.
N	Z	100	100
	X	100	100

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,677[a]	,458	,452	1,8093	,458	82,706	1	98	,000	2,026

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,747	1	270,747	82,706	,000[b]
	Residual	320,813	98	3,274		
	Total	591,560	99			

a. Dependent Variable: Z

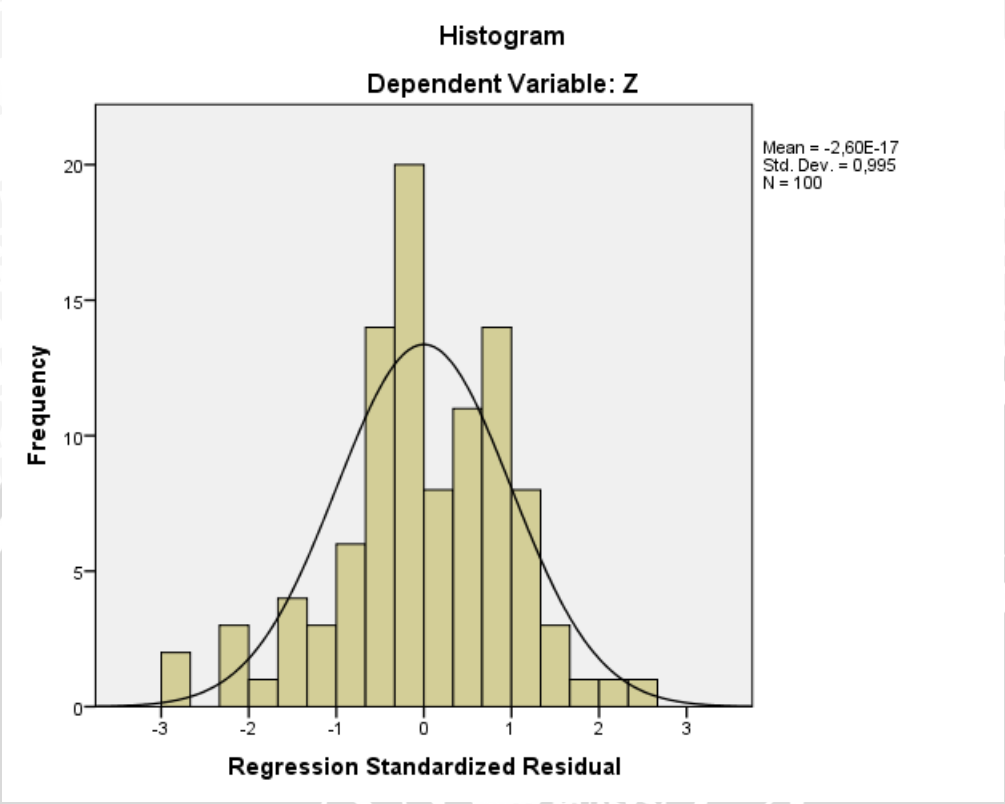
b. Predictors: (Constant), X

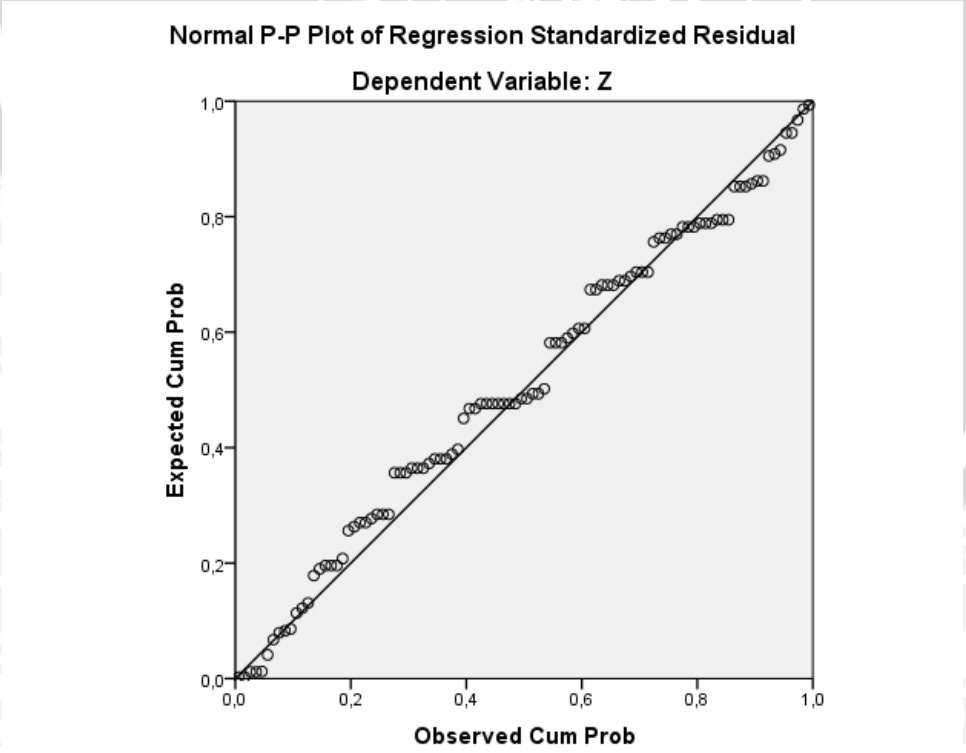
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,371	2,124		2,529	,013					
	X	,519	,057	,677	9,094	,000	,677	,677	,677	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Z

Charts


Histogram
Dependent Variable: Z
Mean = -2,60E-17
Std. Dev. = 0,995
N = 100
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Z
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16,510	1,6666	100
X	37,060	3,1840	100
Z	24,620	2,4445	100

Correlations

		Y	X	Z
Pearson Correlation	Y	1,000	,632	,658
	X	,632	1,000	,677
	Z	,658	,677	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X	,000	.	,000
	Z	,000	,000	.
N	Y	100	100	100
	X	100	100	100
	Z	100	100	100

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,705[a]	,497	,487	1,1939	,497	47,963	2	97	,000	1,914

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,729	2	68,365	47,963	,000[b]
	Residual	138,261	97	1,425		
	Total	274,990	99			

a. Dependent Variable: Y

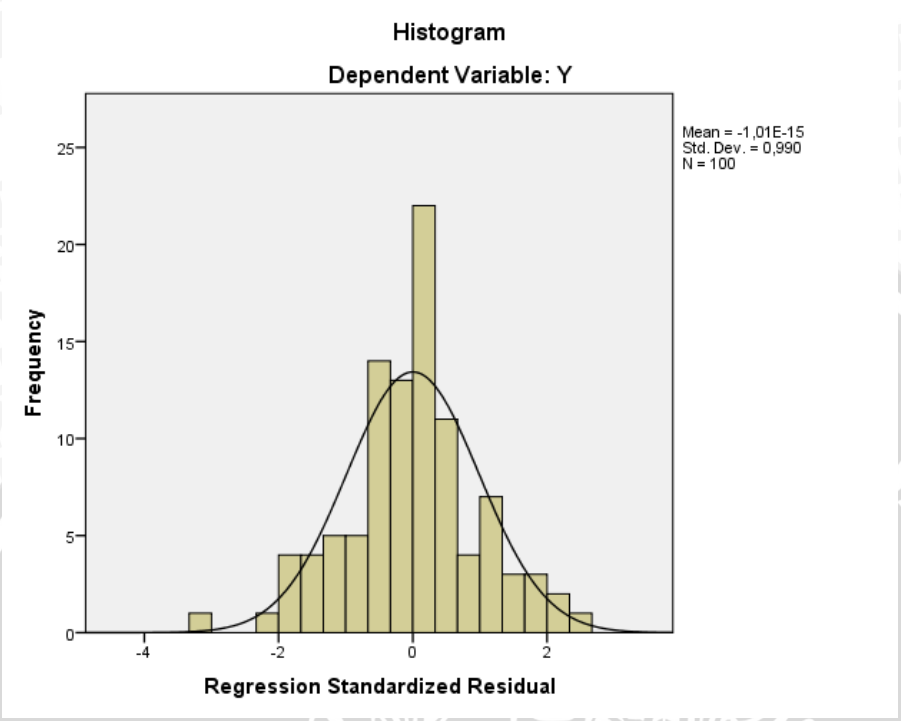
b. Predictors: (Constant), Z, X

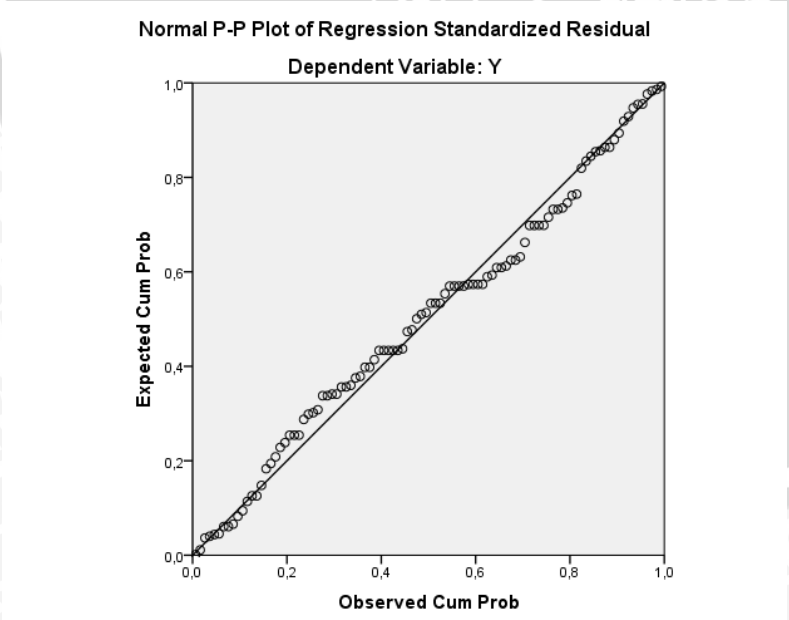
Coefficients[a]

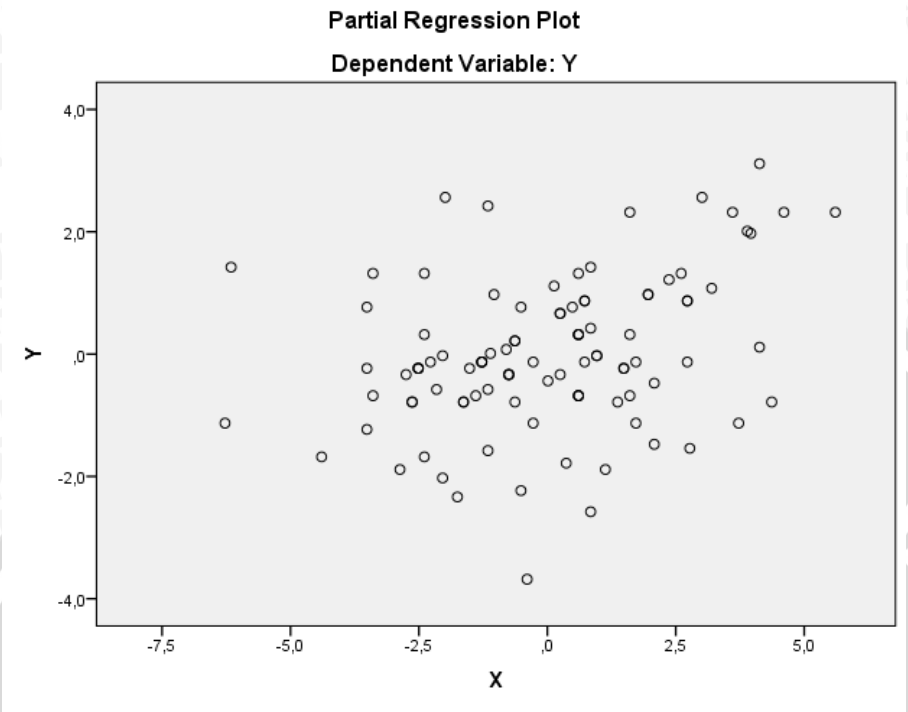
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,696	1,447		1,864	,065					
	X	,180	,051	,344	3,522	,001	,632	,337	,254	,542	1,844
	Z	,290	,067	,425	4,348	,000	,658	,404	,313	,542	1,844

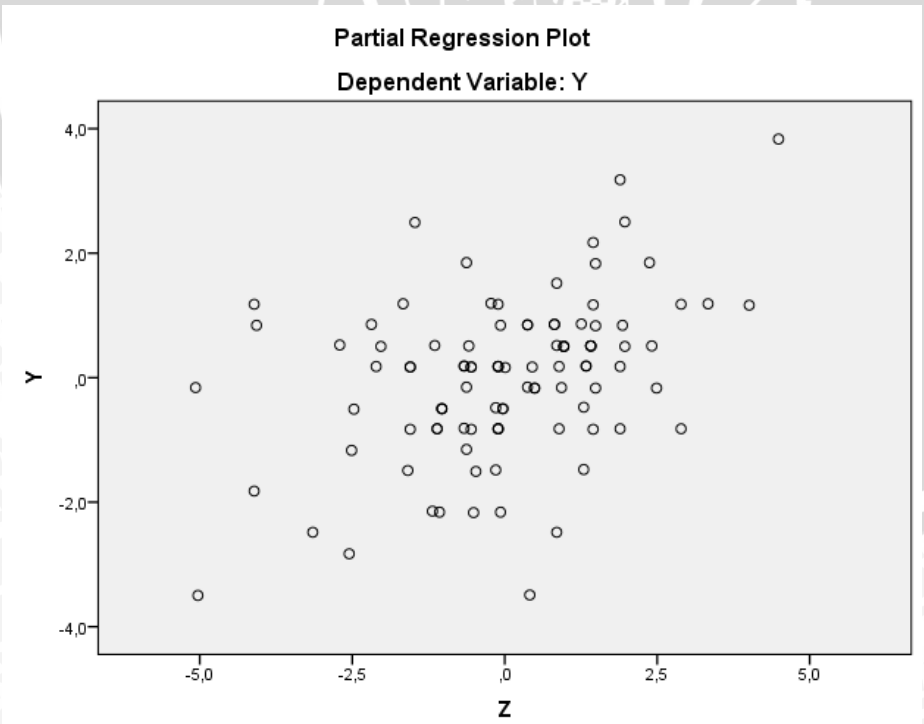
a. Dependent Variable: Y

Charts


Histogram
Dependent Variable: Y
Mean = -1,01E-15
Std. Dev. = 0,990
N = 100
Frequency
25
20
15
10
5
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob


Partial Regression Plot
Dependent Variable: Y
4,0
2,0
,0
-2,0
-4,0
Y
-7,5
-5,0
-2,5
,0
2,5
5,0
X


Partial Regression Plot
Dependent Variable: Y
4,0
2,0
,0
-2,0
-4,0
Y
-5,0
-2,5
,0
2,5
5,0
Z

Lampiran 8. Curriculum Vitae

Nama	: Dicky Aldoko
Nomor Induk Mahasiswa	: 125030200111091
Tempat Dan Tanggal Lahir	: Madiun, 12 Maret 1992
Pendidikan Formal	: 1. TK Darma Wanita Tamat Tahun 1999 2. SD Negeri Nab. Lor 03/04 Tamat Tahun 2005 3. SMP Negeri 2 Madiun Tamat Tahun 2008 4. SMA Negeri 2 Madiun Tamat Tahun 2011 5. S1 Universitas Brawijaya Tamat Tahun 2016
Pengalaman Organisasi	: Anggota Baru Student Entrepreneur Center FIA UB (2012-2013) Ketua Divisi Kajian Student Entrepreneur Center FIA UB (2013-2014) Manajer HRD Student Entrepreneur Center FIA UB (2014-2015)
Pengalaman Magang	: PT. SMART Tbk
Email	: dickyaldoko@gmail.com