

**Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**LARA OLA SIMARMATA**

**11180608**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lara Ola Simarmata  
NIM : 11180608  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 08 Juli 2022

Yang menyatakan



(Lara Ola Simarmata)

NIM 11180608

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

LARA OLA SIMARMATA

11180608

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

DUTA WACANA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

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

Telah diajukan dan pertahankan oleh :

**LARA OLA SIMARMATA**

**11180608**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen



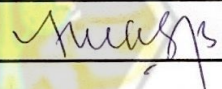
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal 04 Juli 2022

#### NAMA DOSEN

#### TANDA TANGAN

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min<br>(Ketua Tim Penguji)          | : |  |
| 2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM<br>(Dosen Penguji)                | : |  |
| 3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM<br>(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing) | : |  |

Yogyakarta, 07 Juli 2022

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

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

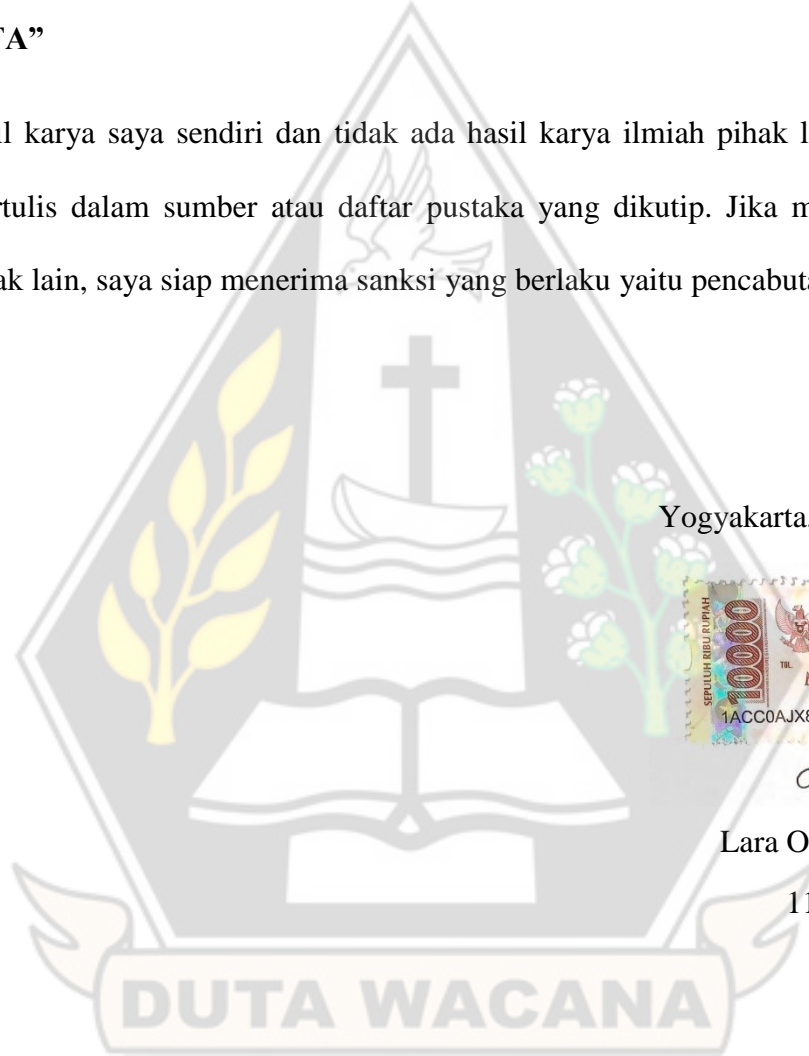
Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada hasil karya ilmiah pihak lain. Kecuali pada bagian yang tertulis dalam sumber atau daftar pustaka yang dikutip. Jika mengandung unsur plagiat oleh pihak lain, saya siap menerima sanksi yang berlaku yaitu pencabutan gelar akademik saya.

Yogyakarta, 10 Juni 2022



Lara Ola Simarmata

11180608



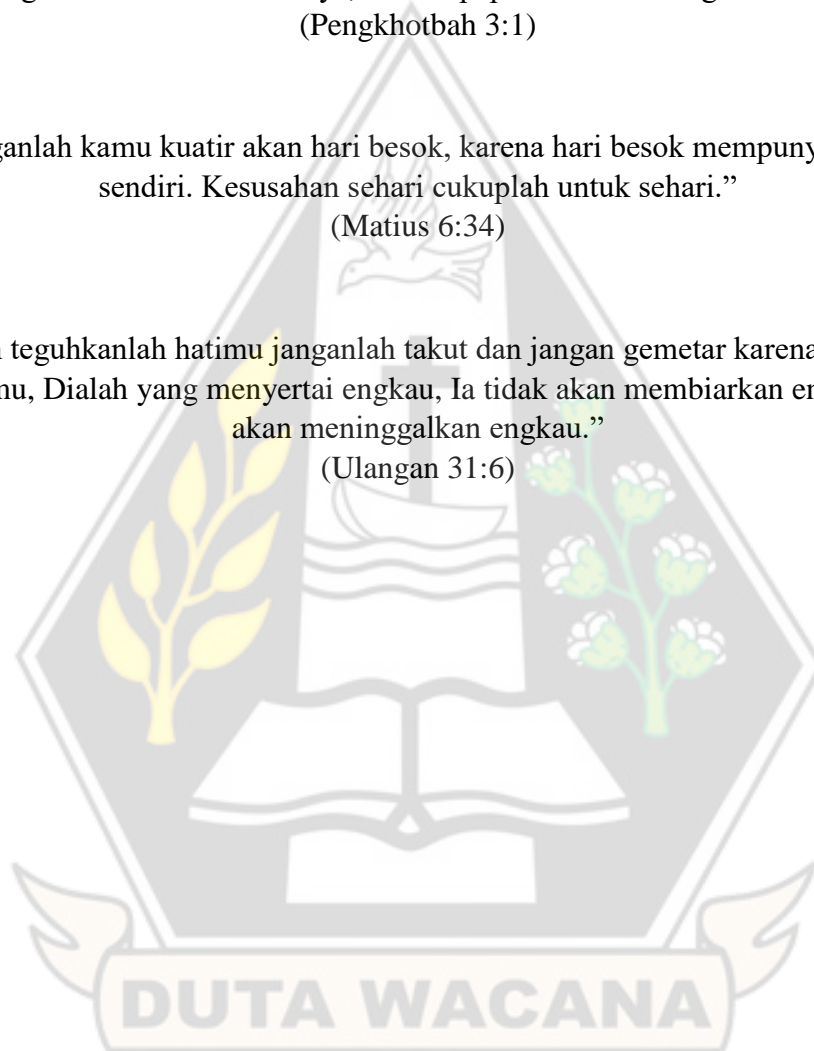
## HALAMAN MOTTO

“Walau seribu orang rebah di sisimu, dan sepuluh ribu di sebelah kananmu, tetapi itu tidak akan menimpamu.”  
(Mazmur 91:7)

“Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun dibawah langit ada waktunya.”  
(Pengkhotbah 3:1)

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”  
(Matius 6:34)

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan Allahmu, Dialah yang menyertai engkau, Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”  
(Ulangan 31:6)





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus karena melalui berkatNya yang luar biasa saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust* dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta.”

Skripsi ini Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam proses pengerjaan skripsi ini saya banyak mendapat bantuan dari keluarga, teman-teman dan kerabat saya dan saya sangat berterima kasih. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas penyertaan serta kasih setia-Nya dalam proses pembuatan skripsi ini, saya bersyukur karena Tuhan Yesus memampukan saya menyelesaikan semua ini.
2. Terimakasih untuk diri saya sendiri atas semua yang sudah dilewati selama pengerjaan skripsi. Terimakasih untuk diri sendiri yang tidak menyerah bahkan selalu mengupayakan yang terbaik. Terimakasih Lara Ola, sudah bertahan sejauh ini.
3. Mama, Bapak, Abang, Kakak, Abang ipar, dan Adik saya serta Baby Deo yang telah memberikan semangat serta doa sehingga saya selalu semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing saya, Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah membimbing serta membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini. Saya harap Ibu diberi kesehatan dan umur yang panjang.
5. Dosen program studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah mengajari saya selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.

6. Teman-teman terdekat saya diperantauan yang selalu memberi dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang sudah membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Tuhan memberkati.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus yang baik karena penyertaan dan kasih setiaNya yang luar biasa penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis memahami terdapat kelemahan dan keterbatasan sehingga penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah membimbing dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena ibu selalu merespon dengan cepat setiap kali saya membutuhkan ibu. Terimakasih untuk waktu dan ilmu yang sudah ibu berikan.
4. Orangtua dan keluarga saya tersayang yang sudah mendukung dan mendoakan saya dalam bentuk apapun.
5. Teman baik saya Michelle yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas solusi yang diberikan juga telah menjadi sandaran saya ketika merasa lelah.
6. Teman-teman saya di perantauan selalu memberikan dukungan kepada saya dalam semester akhir ini juga menjadi tempat curhat saya ketika merasa putus asa.

7. Semua pihak yang sudah membantu dan mendukung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



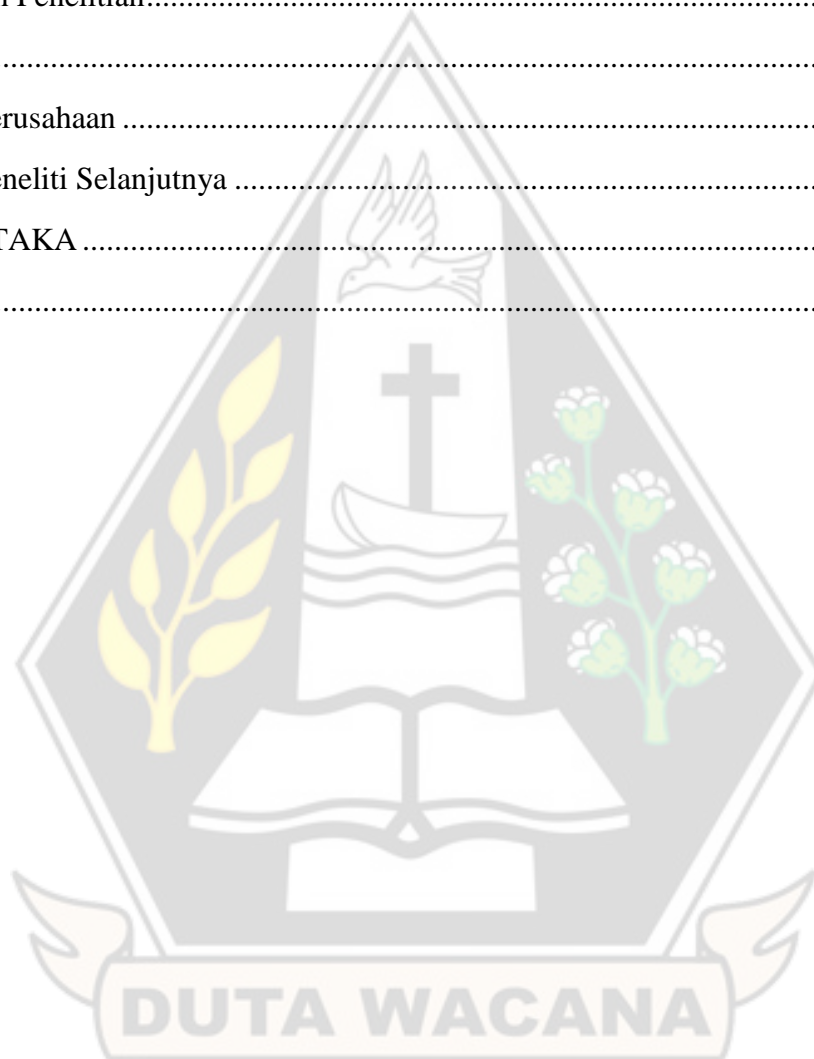
## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 Green Marketing .....	8
2.2.1 Definisi Green Marketing .....	8
2.2.2 Prinsip Green Marketing.....	9
2.2.3 Tujuan Green Marketing.....	10
2.2.4 Indikator Green Marketing .....	11
2.3 Green Trust .....	12

2.3.1 Definisi Green Trust .....	12
2.3.2 Indikator Green Trust.....	12
2.4 Green Brand Image .....	13
2.4.1 Definisi Green Brand Image .....	13
2.4.2 Peran Green Brand Image.....	13
2.4.3 Indikator Green Brand Image .....	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian .....	16
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Kajian Pustaka .....	21
2.7.1 Hubungan Green Marketing terhadap keputusan pembelian.....	21
2.7.2 Hubungan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.7.3 Hubungan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.8 Hipotesis Penelitian .....	24
BAB III .....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.6 Data dan Sumber Data .....	29
3.6.1 Data Primer .....	29
3.6.2 Data Sekunder.....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.9 Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.9.2 Uji Statistik .....	32
3.9.3 Uji Hipotesis .....	33
BAB IV .....	34
4.1 Identitas Responden .....	35
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	35
4.1.2. Usia Responden .....	36
4.1.3. Pekerjaan Responden .....	36
4.1.4. Pengeluaran per bulan Responden .....	37
4.2. Uji Instrumen Penelitian .....	38
4.2.1. Hasil Uji Validitas .....	38
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.3. Uji Statistik .....	41
4.3.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4.4. Uji Hipotesis .....	43
4.4.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
4.4.2. Uji F.....	44
4.4.3. Uji t ( Uji signifikansi Secara Parsial).....	45
4.5 Pembahasan Hasil .....	47
4.5.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta. ....	47
4.5.2 Pengaruh Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta .....	48
4.5.3 Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta.....	48
4.5.4 Pengaruh Green Marketing, Green Trust, dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta.....	49
BAB V .....	51

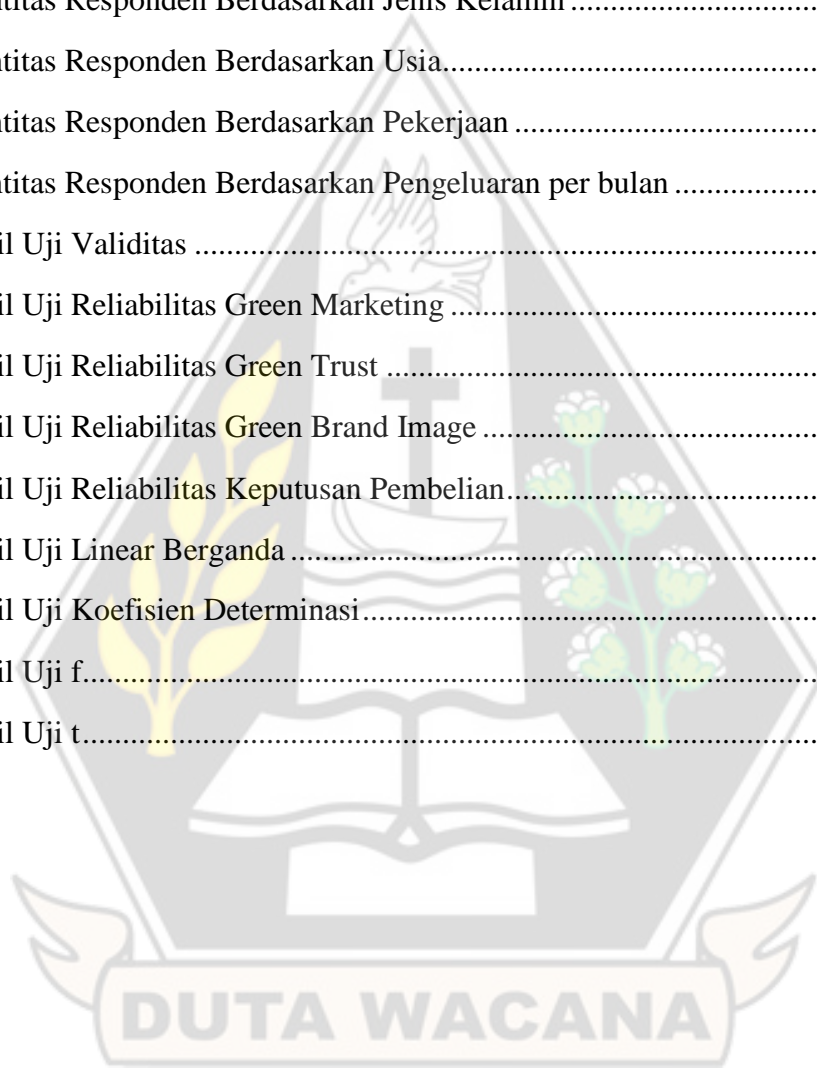
5.1 Kesimpulan .....	51
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	51
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
5.1.3 Hasil Analisis Uji F .....	51
5.1.4 Hasil uji t .....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran .....	53
5.3.1 Bagi Perusahaan .....	53
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN.....	58





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Top Brand Index 2022 .....	4
Tabel 2.6.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.8.1 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	41
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Green Marketing .....	43
Tabel 4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Green Trust .....	43
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Green Brand Image .....	44
Tabel 4.2.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Linear Berganda .....	45
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.4.2 Hasil Uji f.....	48
Tabel 4.4.3 Hasil Uji t.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	1
Gambar 1. 2 Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah .....	2
Gambar 2.1.1 Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.1.2 Kerangka Penelitian .....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data Rekap Responden .....	68
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS .....	87



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Kota Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah metode *survey* dengan analisis kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Tupperware dalam jangka waktu setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa *Green brand image* terbukti merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta. Selanjutnya diikuti dengan variabel *green trust* dan *green marketing* yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 92,3% variabel *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen cukup erat. Sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

***Kata kunci : Green marketing, green trust dan green brand image dan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.***

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of green marketing, green trust and green brand image on purchasing decisions on Tupperware products in the city of Yogyakarta. This research method is a survey method with quantitative analysis. The sample in this study were 100 respondents and used a purposive sampling technique with a minimum criteria of 17 years and had purchased Tupperware products within the last year. This study uses multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination test, t test, and F test.*

*Based on the results of data analysis, Green brand image is proven to be the most significant variable for consumers to make purchasing decisions for Tupperware products in the city of Yogyakarta. This is followed by green trust and green marketing variables which also have a significant effect on purchasing decisions for Tupperware products in the city of Yogyakarta. Based on the test results, the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 92.3%, the variables green marketing, green trust and green brand image have a big influence on purchasing decisions. This proves the relationship between the independent variable and the dependent variable is quite close. While the remaining 7.7% is influenced by other factors not included in this study.*

***Keywords: Green marketing, green trust and green brand image and purchasing decisions for Tupperware products in Yogyakarta City***

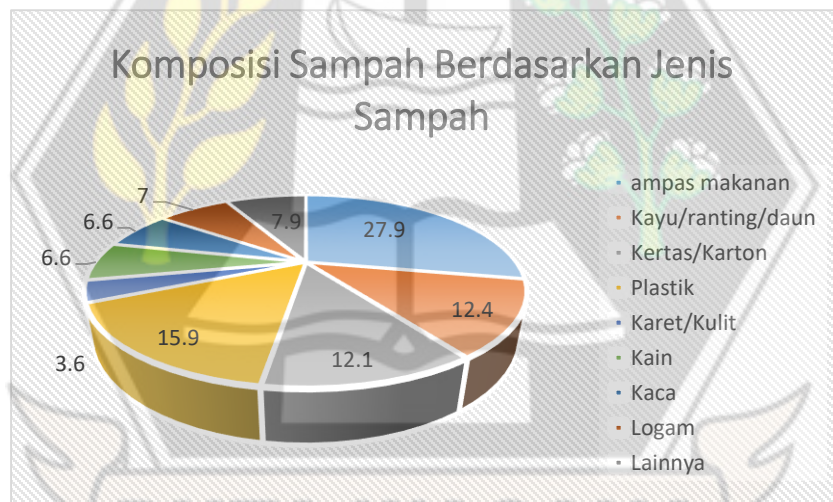




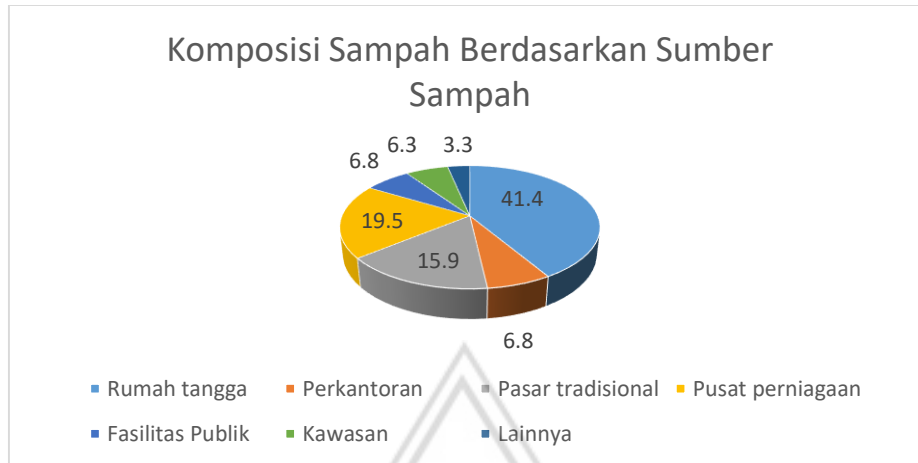
## BAB I

### 1.1 Latar Belakang

Kini pemahaman penduduk dunia kian tinggi terhadap pentingnya pemeliharaan lingkungan, kenaikan ini diperjelas melalui kekhawatiran besar kemungkinan akan adanya kerusakan pada lingkungan yang mengancam. Sudah menjadi rahasia umum, isu lingkungan diketahui masyarakat luas sebagai isu yang selalu ditonjolkan. Masalah tersebut antara lain polusi udara, polusi air, serta yang paling mengherankan adalah sampah. Atas informasi statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memperkirakan jumlah keseluruhan hasil sampah nasional telah mencatat 67,8 juta ton tahun 2020. Berarti terdapat 185.753 ton sampah tiap harinya berasal dari 270 juta penduduk. (Indonesia.go.id, 2021). Berikut adalah grafik komposisi sampah periode tahun 2021:



Gambar 1. 1 Eksposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Gambar 1. 2 Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional-KLHK

Jumlah sampah yang meningkat ini membuat manusia sadar bahwa produk-produk yang mereka gunakan sehari-hari bisa menambah jumlah sampah. Karena hal ini, konsumen semakin teliti ketika melakukan penyortiran dan pembelian produk. Hal ini digunakan oleh perusahaan untuk membuka kesempatan mereka untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang telah berubah pikiran. Perusahaan beralih ke bahan baku untuk menggunakan produk mereka dari bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau seperti yang lebih dikenal dengan istilah produk ramah lingkungan (*green marketing*).

*Green marketing* merupakan upaya pemasaran yang ampuh dan dapat mengoptimalkan citra merek perusahaan yang efektif (Hasan & Ali, 2015). *Green marketing* juga mempengaruhi citra merek hijau (Nguyen & Nguyen, 2018). Citra merek adalah deskripsi serta keyakinan konsumen berdasarkan ingatan mereka (Keller, 2010), sehingga keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra produk atau jasa mereka sendiri (Schiffman & Kanuk, 2010). Citra merek yang baik tidak mengarahkan konsumen ke produk lain (Keller, 2010).

Perusahaan di Indonesia yang mengenakan keadaan alam untuk mengoptimalkan *Trust* dan *Brand Image* serta melangsungkan *Green marketing* serta ikut menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan Tupperware. Tupperware adalah perusahaan asal Amerika Serikat yang menangani juga menjadikan plastik aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Tupperware merupakan cabang perusahaan Tupperware Brands Corporation ketika didirikan oleh Earl Tupperware ditahun 1946 di Amerika. Mereka menjadikan suatu wadah plastik yang berdaya guna dalam rumah tangga sebagai tempat penyimpanan makanan/minuman kedap suara. Dengan mengkampanyekan *green marketing* dalam rangka *reduce* dan *reuse*. *Reduce* adalah penyusutan pemakaian tempat makan/minum sekali pakai serta mengajarkan membawa bekal dari demi kepentingan makan/minum. *Reuse* adalah pendayagunaan wadah makan/minum tidak mengandung bahan berbahaya, dapat dipakai berulang kali serta Tupperware tidak ragu memberikan jaminan selamanya untuk semua konsumen Tupperware (*lifetime warranty*). Metode *green marketing* dari pihak Tupperware diharapkan akan menaruh reaksi yang positif terhadap *brand image* perusahaan. Produk-produk Tupperware direkomendasikan melalui teknik promosi langsung yang dikenal dengan *independent sales direct* atau *sales direct* yang sekarang setidaknya 1.9 juta pelanggan menyebar di seluruh dunia. Ditahun 2013, Indonesia menjadi pasar terbesar Tupperware lalu diikuti oleh Jerman. Salah satu kelebihan utama produk ini adalah pembatasnya atau *burping seal* yang merupakan kualitas istimewa produk Tupperware, yang membuatnya beda dengan produk pesaing. Tupperware sangat mempersiapkan kualitas produknya dengan matang karena dengan begitu maka *brand image* produk akan meningkat serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kualitas produk ini mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dipasaran, terkhusus di Kota Yogyakarta. Menurut Gasperz (1997) mengungkapkan

kualitas adalah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dikandung oleh produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain dibuat dari bahan berkualitas yang aman dipergunakan serta ramah lingkungan, produk Tupperware juga sudah menyanggupi standar ketetapan Lembaga Peninjau Obat dan Pangan Amerika Serikat, Otoritas Keamanan Pangan Eropa dan *Feasibility Study* (FS). Tupperware juga mempunyai sejumlah kebijakan untuk mengajak konsumen agar lebih menaruh perhatian kepada lingkungan, salah satunya yaitu program *Tupperware Green Living* sebagai bentuk ketertarikan terhadap isu lingkungan, lewat penurunan pemakaian sampah sekali pakai seperti kantong plastik, kertas nasi dan botol bekas plastik serta selektif menggunakan plastik. Sesuai visi Tupperware Indonesia yakni Perusahaan Pilihan dan Merek Pilihan. Sedangkan Misinya adalah memberi perubahan baik bagi kehidupan konsumen serta keluarga. Selama dua dekade lebih dijual di Indonesia, Tupperware mampu menaklukkan pasar Indonesia sampai berhasil masuk dalam daftar produk Top Brand. Berikut yaitu pencapaian Tupperware dalam menerima penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2022.

**Tabel 1.1.1 Top Brand Index 2022**

MEREK	TBI 2022	
Tupperware	46.5%	TOP
Lion Star	22.9%	TOP
Lock & Lock	14.7%	TOP
Clarix	5.7%	

*Sumber : Top Brand Award, 2022.*

*\*Kategori Offline dan online*

Data tercatat itu menetapkan Tupperware sebagai opsi tertinggi penduduk Indonesia dalam menentukan produk rumah tangga yang ramah lingkungan berbahan dasar plastik. Mengacu pada

data yang dirilis oleh *Top Brand Award* produk Tupperware menjadi urutan teratas dalam *Top Brand Index* tahun 2022. Tidak hanya itu, Tupperware juga mendapatkan penghargaan menjadi *Top Brand For Kids* pada kategori perlengkapan makan dan wadah susu bayi. Pada 2017 oleh *Top Brand Award*, Tupperware juga menerima penghargaan *Top Brand Award* dalam 2 kategori sekaligus yaitu *Drinking Bottle/Tumblr* dan kategori *Houseware Solution*. *Top Brand* merupakan suatu penghargaan yang diberikan sebagai simbol kepercayaan dari konsumen terhadap merk, dan dipilih secara murni oleh konsumen Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Tupperware telah menjadi salah satu merek yang mengisi kehidupan keluarga Indonesia.

Ditahun selanjutnya menurut artikel Infobrand.id (2018) Tupperware menuai penghargaan sebagai Indonesia Digital Popular Brand Award ditahun 2018. Hal ini dibuktikan oleh Tupperware dengan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumennya melalui digital sebagai salah satu visi dari Tupperware, kedepannya Tupperware berinovasi dengan meluncurkan aplikasi mobile. Tupperware menyediakan beragam fitur diantaranya *Tupperware Living Club*, melalui TLC konsumen disajikan berbagai macam produk yang disediakan. Ini digunakan untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi.

Untuk mewujudkan *brand* ramah lingkungan, *green trust* sebagai salah satu variabel diduga mampu mengoptimalkan pengaruh *green brand image*. *Green Trust* diamati sebagai faktor dasar dalam menetapkan keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Ganesan (1994) mendefinisikan *green trust* sebagai suatu keinginan berpegang di suatu produk, jasa maupun merek beralaskan keyakinan berasal dari integritas, keunggulan dan kesanggupan produk atas ketertarikan pada lingkungan.

Berdasarkan permasalahan diatas, topik tentang *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Kota Yogyakarta sangat

menarik untuk diteliti. Maka, peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust* dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Yogyakarta**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui *green trust* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.



4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green trust*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis :

1. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa memberikan pedoman kepada perusahaan tentang pengaruh *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam penjualan.
2. Penulis mengharapkan penelitian ini mampu meninggalkan pengaruh dan keterkaitan terhadap penelitian ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang pengaruh *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan mampu jadi tumpuan mahasiswa lain yang akan melaksanakan penelitian dengan pembahasan serupa.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian mengenai masalah tersebut tidak meluas dan lebih rinci, maka penelitian ini dibatasi yakni:

1. Objek penelitian : Masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta
2. Variabel Bebas (X) : *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Brand Image*
3. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
4. Jumlah Responden : 100 orang

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan hasil analisis serta pembahasan pada penelitian ini, disimpulkan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Pada penelitian ini penggunaan analisis deskriptif dimaksudkan guna menggambarkan profil responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pengeluaran per bulan. Adapun profil responden dengan persentase tertinggi yaitu:

1. Untuk kriteria jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 80 orang dengan persentase 80%.
2. Untuk kriteria rentang usia didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 67 orang dengan persentase 67%.
3. Untuk kriteria profesi didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase 30%.
4. Untuk kriteria pengeluaran per bulan didominasi oleh pelanggan yang mempunyai pengeluaran >2 juta per bulan sebanyak 52 orang dengan persentase 52%.

##### 5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan hasil analisis uji koefisien determinasi disimpulkan variabel *green marketing*, *green trust* dan *green brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 92,3% sementara sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh hal asing yang tidak ada dipenelitian ini.

##### 5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Dengan hasil analisis uji F dalam penelitian ini didapatkan nilai F hitung yaitu 394,541 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $0,000 < 0,5$ . Sehingga disimpulkan seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.

#### 5.1.4 Hasil uji t

- a. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) terhadap variabel *green marketing* diperoleh hasil nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi, dengan itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi diketahui bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.
- b. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) terhadap variabel *green trust* diperoleh hasil nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi, dengan itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi diketahui bahwa variabel *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.
- c. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) terhadap *green brand image* diperoleh hasil nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi, dengan itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dapat diketahui bahwa variabel *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Green brand image* adalah variabel yang paling berpengaruh secara signifikan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta. Selanjutnya diikuti variabel *green trust* dan *green marketing* yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Yogyakarta.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian hanya dilakukan kepada konsumen yang membeli produk Tupperware di Kota Yogyakarta, oleh karena itu data penelitian ini tidak relevan secara universal.
2. Penelitian ini memakai kuesioner *Google form* jawabannya tertutup, dengan itu responden bebas menanggapi pernyataan dalam kuesioner tanpa gangguan pihak luar.
3. Variabel dalam penelitian ini tidak mampu untuk mewakili banyak unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan itu dibutuhkan penelitian baru dengan memakai variabel lain seperti kebutuhan pribadi, pengaruh sosial media, dan pengaruh lingkungan.

## 5.3 Saran

Saran-saran yang akan diberikan peneliti, yaitu :

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

- 1) Sebaiknya perusahaan terus menjaga konsistensi dalam mempertahankan penerapan *green marketing* dalam produknya dan meningkatkan promosi kepada konsumen melalui media yang berbeda sehingga akan mendukung pemasaran yang lebih luas.
- 2) Sesuai dengan hasil analisis, sebaiknya perusahaan terus menjaga serta meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware karena hal ini merupakan faktor yang menentukan banyaknya keputusan pembelian oleh konsumen.

### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 3) Semoga mampu melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan subjek penelitian dan populasi berbeda demi memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

- 4) Penelitian dilakukan dengan variabel yang berbeda dan lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian konsumen yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- A Muri, Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Alma, Bahari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- American Marketing Associate. (AMA). 1975. *Pengertian green marketing*.  
<http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 23 Januari 2014
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Angeline. 2015. Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*. 6(8), h: 1-25.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ganesan, S. 1994, "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller relationship,". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 1-19.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West. Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Hakim, Arief R. 2010. *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Serambi Botani- Botani Square Bogor*. Bogor: Skripsi IPB.



- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh, 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteen Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Himawan, H. (2014). “*Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pabrik Genteng Massokka Kebumen, Jawa Tengah*”. Fakultas Ekonomi. Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Lapian, Joyce. 2013. *Pengantar Pemasaran Hijau*. Jakarta: Graha Cendekia.
- Martinez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring it’s Antecedents From a Green Marketing Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Nizam, N. Z., Rajjani, I., Mansor, N., & Yahaya, S. N. (2014). Understanding green purchasing behavior among gen Y in Malaysia by examining the factors influenced. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(2), 181–194.
- Polonsky, Michael Jay. 1995. “An Introduction To Green Marketing.” *Electronic Green Journal* Vol. 1, No. 2, pp. 1-10.
- Pratama, M Ashar. “*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention* Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya 3(1):1-20, 2014



- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data pelatihan dengan spss dan tanya jawab ujian pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.  
*Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Soewito, Y. (2013). KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN. PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN. EMBA, 218-229.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari N. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. *Green Marketing –Emerging Dimension*. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen kualitas jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Xian, Gou Li. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, 6(1): 1875-1879.

**SUMBER INTERNET**

**[https://www.topbrand-award.com/topbrand-index/?tbi\\_find=tupperware](https://www.topbrand-award.com/topbrand-index/?tbi_find=tupperware)**

**<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>**

**<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>**

**<https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>**

