

Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* Dan *Green Place* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik

Sania Awalia Lutfi¹, Indro Kirono²

¹Universitas Muhammadiyah Gresik

²Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : saniaawalia123@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

Keywords:

Green Product, *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place*, Minat Beli Ulang

ABSTRAK

Plastik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sifat plastik yang tidak dapat didaur ulang menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai keamanan penggunaannya sebagai wadah makanan dan minuman. Sehingga terdapat permintaan pelanggan yang signifikan terhadap barang-barang plastik yang mengutamakan keselamatan kesehatan dan ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mendorong minat beli ulang pada produk Tupperware serta mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh pada produk berdasarkan variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori, teknik kuantitatif, dan analisis regresi linier. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik seperti pemeriksaan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hingga uji hipotesis. Partisipan penelitian diharuskan sudah pernah melakukan pembelian produk Tupperware sebelumnya, dengan penekanan khusus pada pelanggan dari Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *Green Produk*, *green price*, dan *green place* untuk membeli kembali atau memesan ulang produk atau jasa akibat faktor-faktor tersebut.

ABSTRACT

Plastic has been engrained in people's daily lives. Plastic's non-recyclability creates a number of questions concerning its safety as a food and beverage container. As a consequence, there is a significant degree of customer demand for plastic objects that prioritize health safety while simultaneously being environmentally sustainable. The goal of this research was to find out what makes customers want to purchase Tupperware products again, as well as to uncover several factors that influence products based on the variables *green product*, *green price*, *green marketing*, and *green location*. This study employs descriptive and explanatory research techniques, quantitative procedures, and linear regression analysis. The data analysis in this research makes use of a number of statistical processes, such as validity and reliability checks, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Participants in the research were required to have previously purchased Tupperware products, with an emphasis on Gresik Regency customers. The research found a favorable and statistically significant relationship between *Green goods*, *Green Price*, and *Green Place* to repurchase or reorder things or services.



PENDAHULUAN

Pada masa modernisasi saat ini, terobosan-terobosan teknis semakin pesat dan mengalami berbagai perubahan secara berkala, hal ini terlihat dari diperkenalkannya teknologi baru dengan inovasi dan kompleksitas yang beragam (Adha, 2020). Hal ini memungkinkan bisnis bersaing ketat untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka (Sari & Mahanani, 2017). Ketertarikan konsumen pada pembelian peralatan rumah tangga serta peralatan penyimpanan tempat makan dan minuman merupakan kebutuhan yang tak terelakkan. Penggunaan bahan plastik biasanya dipakai untuk membuat bahan-bahan peralatan dapur dan tempat makan. Seperti halnya produk peralatan rumah tangga dan peralatan penyimpanan makan dan minuman yaitu *Tupperware*. *Tupperware Brand Corporation* adalah perusahaan global yang memproduksi dan menjual perlengkapan rumah tangga berbahan plastik berkualitas tinggi yang memberikan solusi praktis untuk kehidupan yang sehat dan kontemporer (Nata, 2020). *Tupperware* adalah sebuah perusahaan produksi rumah tangga yang memiliki material berbahan dari bahan plastic berkualitas *food grade*, dengan maksud memiliki material yang terbuat dari biji plastic murni bersertifikat FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*) dan FS (*Food Safety*) *Commission of Japan*) yang tentunya aman untuk bersentuhan dengan makanan. Selain itu, bahan tersebut tidak akan memindahkan atau menularkan senyawa apa pun yang berpotensi berbahaya atau merugikan ke dalam makanan yang diawetkan (Brilian, 2022). Dengan memiliki bahan material tersebut, maka produk *Tupperware* dinilai suatu produk inovatif dan selalu berinovasi dalam bentuk produk ramah lingkungan, aman, dapat menjaga makanan agar tetap higienis, dan tentunya memiliki garansi seumur hidup (Irsalina & Susilowati, 2023). Dengan visi misi serta penghargaan yang diraih terhadap produk unggulan yang diberikan pada perusahaan *Tupperware* kepada pelanggan, diharapkan mampu memberikan suatu bentuk kepuasan dan dapat menimbulkan minat pembelian ulang pada pelanggan.

Niat membeli mengacu pada fase di mana kecenderungan individu untuk mengambil tindakan diamati sebelum membuat pilihan untuk membeli (Seferan, 2019). Dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian

kembali sudah dimulai. Pemahaman konsumen terhadap barang ramah lingkungan akan mempengaruhi pilihan pembeliannya (Rahmawati, 2019). *Green marketing mix* Kompilasi instrumen yang digunakan oleh manajemen untuk memberikan pengaruh pada penjualan (Hati & Kartika, 2015).

Green Product tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus mematuhi peraturan lingkungan tanpa pelanggaran apa pun (Mamahit, 2015), *Green Price* yaitu Internalisasi biaya pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan ke dalam harga produk, biasanya produk “green” lebih mahal (Mauludi, 2021), *Green Promotion* Secara khusus promosi yang dimaksud bertujuan untuk menyebarkan informasi lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan memitigasi dampak buruk yang terkait dengan penggunaan promosi tol yang tidak ramah lingkungan (Rahmawati, 2019), *Green Place* Secara khusus, fokusnya adalah pada distribusi produk melalui sistem transportasi dan energi yang ramah lingkungan. Selain itu, pemilihan lokasi kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan ruang terbuka hijau, sekaligus memastikan praktik pengelolaan sampah yang dilakukan aman dan tidak menimbulkan risiko terhadap kesehatan manusia (Harto, 2023). Menurut peneliti konsumen Tupperware adalah kaum hawa yang memiliki karakteristik berusia sekitar 20-60 tahun. Konsumen tersebut adalah ibu rumah tangga ataupun wanita karir, mereka akan selektif akan tertarik pada produk pembelian Tupperware yang menawarkan produk peralatan rumah tangga dan peralatan makanan yang aman, higienis, dan ramah lingkungan.

LANDASAN TEORI

Green Product

Barang ramah lingkungan atau dikenal juga dengan produk ramah lingkungan adalah barang yang mengutamakan keselamatan pelanggan dan lingkungan. Hal ini dirancang untuk meminimalkan konsumsi sumber daya dan mengurangi produksi limbah yang berlebihan, sehingga mengurangi potensi kerugian bagi konsumen dan lingkungan. Produk ramah lingkungan mengacu pada produk yang diproduksi menggunakan bahan mentah yang dapat didaur ulang, seperti kemasan yang mungkin mengalami pemrosesan ulang. Produk yang mengedepankan kelestarian

lingkungan tidak menggunakan komponen yang berdampak buruk terhadap ekosistem. Selain itu, mereka berupaya meminimalkan timbulan sampah yang tidak dapat didaur ulang dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang sangat singkat (Makatumpias et al., 2018).

Green Price

Green price menurut (Sofwan & Wijayangka, 2021) penggabungan biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan dan pemulihan kerusakan lingkungan ke dalam struktur harga produk. Mayoritas konsumen cenderung mengeluarkan harga lebih tinggi untuk suatu produk hanya jika mereka menganggapnya memiliki nilai lebih (Bürgin & Wilken, 2022). Salah satu manfaat tambahan yang dipertimbangkan adalah keunggulan lingkungan, yang sering kali menjadi kriteria penentu ketika membandingkan barang-barang dengan nilai dan kaliber yang setara (Savitri et al., 2016).

Green Promotion

Korporasi terlibat dalam inisiatif promosi ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengadvokasi program lingkungan, dengan tujuan meningkatkan reputasinya sebagai organisasi yang sadar ekologi (Kusuma et al., 2013). Green Promotion adalah inisiatif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan mitigasi dampak buruk yang terkait dengan penggunaan metode promosi yang kurang menjaga kelestarian lingkungan (Makatumpias et al., 2018).

Green Place

Konsep *green place* mencakup distribusi barang melalui penggunaan moda transportasi mengenai sumber energi yang ramah lingkungan. Selain itu, hal ini juga melibatkan perluasan ruang terbuka hijau dan penerapan praktik pengelolaan sampah yang memprioritaskan keselamatan dan kesejahteraan populasi manusia dan hewan lainnya (Mauludi, 2021). (Sawitri & Rahanatha, 2019) Saluran distribusi ramah lingkungan ditandai dengan fokusnya pada optimalisasi pengemasan produk untuk transportasi ke lokasi distribusi, dengan tujuan meminimalkan limbah dan mengurangi konsumsi bahan baku. Pengangkutan barang ke titik distribusi harus

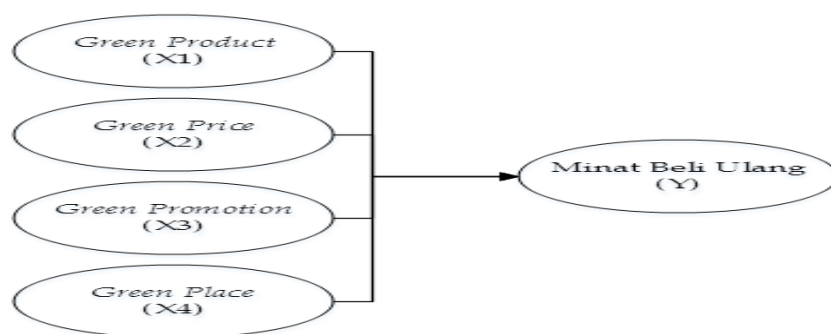
mengutamakan mitigasi kerusakan lingkungan, yaitu melalui minimalisasi penggunaan energi dan mitigasi dampak terhadap penduduk lokal (Mauludi, 2021).

Minat Beli Ulang

Niat membeli kembali bergantung pada kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan respons perilaku yang menyenangkan sehubungan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, sehingga menyatakan niat untuk melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali barang-barang perusahaan (Widanti et al., 2022). Gagasan tentang niat membeli kembali mengacu pada penilaian individu terhadap kemungkinan melakukan pembelian layanan berikutnya, serta keputusan mereka untuk mempertahankan kontak di masa depan dengan penyedia layanan dan karakteristik yang tepat dari keterlibatan tersebut (Soedargo et al., 2018). Pengukuran niat membeli kembali dapat mencakup beberapa indikator, termasuk kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan barang kepada orang lain, menunjukkan preferensi merek yang kuat, dan secara aktif mencari informasi berkaitan dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya (Wonok & Loindong, 2018).

Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja berfungsi sebagai konsep dasar yang digunakan peneliti untuk memberikan landasan dalam menyajikan temuan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metodologi yang dipilih untuk upaya penelitian ini telah dirancang dengan cermat untuk memandu proses investigasi, sehingga memfasilitasi perolehan hasil yang terorganisir dan koheren. Terwujudnya pengumpulan data yang obyektif dan

ilmiah memerlukan pelaksanaan proses atau kegiatan tertentu. Pemeriksaan dan wacana selanjutnya seputar permasalahan yang ada harus diarahkan oleh prosedur atau protokol yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dalam melakukan penyelidikan (Sugiyono, 2020). Penyelidikan kuantitatif merupakan sebuah strategi penelitian yang didasarkan pada positivisme yang disebut sebagai metode ilmiah. Metode ilmiah berfungsi sebagai metodologi untuk menyelidiki subkelompok tertentu dalam populasi yang lebih luas. Proses pengumpulan data memerlukan penggunaan peralatan penelitian. Analisis data melibatkan penggunaan pendekatan kuantitatif dan statistik. Tujuan utama melakukan penelitian kuantitatif adalah untuk memvalidasi atau menyangkal hipotesis yang telah dinyatakan secara empiris.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam konteks metodologi penelitian, yang ditandai dengan pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditentukan. Menurut (Habibah & Amirudin, 2023) prasyarat untuk melakukan penelitian adalah penetapan ambang batas minimum jumlah responden, yaitu memerlukan ukuran sampel minimal tiga puluh orang, yang masing-masing mewakili responden yang berbeda. Meningkatkan jumlah sampel yang semakin besar akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Menurut Mahmud (2011) (Mahmud, 2011) aturan yang berlaku menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 30 harus digunakan untuk penelitian yang termasuk dalam pengumpulan data statistik.

Penelitian ini dilakukan menggunakan sampel sebanyak 100 partisipan yang diminta mengisi kuesioner berisi pernyataan-pernyataan *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place*, Minat Beli Ulang. Untuk memudahkan pengisian kuesioner, peserta diminta untuk memberikan nilai numerik pada skala untuk menunjukkan kesan mereka terhadap atribut yang dirujuk dalam pernyataan. Saat mengisi kuesioner, peserta diminta untuk memberikan evaluasi subyektif mereka terhadap kualitas layanan dengan memberikan nilai pada skala. Skala yang digunakan berkisar antara 1 sampai dengan 5. Skala yang disajikan memberikan nilai numerik untuk berbagai tingkat kesesuaian. Nilai 1 menunjukkan tingkat kesesuaian

yang tinggi, sedangkan nilai 2 juga menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Nilai 3 menunjukkan tingkat kesesuaian sedang. Sebaliknya, nilai 4 menunjukkan tingkat ketidaksesuaian yang tinggi, dan nilai 5 menunjukkan tingkat ketidaksesuaian yang tinggi pula (Nurmalasari, 2014).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan penilaian kebutuhan instrumen, khususnya meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pengujian asumsi tradisional dan pengujian hipotesis, dengan fasilitasi program SPSS 24.0. Setelah penyebaran kuesioner, tahap selanjutnya melibatkan pengumpulan data untuk tujuan pengolahan data. Prosedur ini diawali dengan pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini perlu dilakukan untuk memastikan apakah data yang diperoleh memenuhi kriteria kualitas yang ditetapkan (Dewi & Sudaryanto, 2015), Selanjutnya dilakukan studi verifikasi dengan tujuan utama mengumpulkan data empiris dalam format numerik. Data ini kemudian dinilai menggunakan program SPSS 24.0, alat berbasis komputer yang sering digunakan untuk analisis statistik. Analisis verifikasi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah uji verifikasi selesai dilakukan uji hipotesis selanjutnya. Dalam skenario khusus ini, uji-t digunakan untuk mengevaluasi sebagian hipotesis (H1, H2, H3, H4).

HASIL PENELITIAN

Pernyataan penelitian yang dimuat dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Karakteristik penelitian berasal dari aspek-aspek yang dianggap mempunyai dampak terhadap minat beli ulang yang diakibatkan oleh variabel bebas. Untuk mengumpulkan data, seperangkat kuesioner disampaikan kepada sebagian populasi yaitu sampel yang terdiri dari 100 responden. Setelah pendistribusian data, langkah selanjutnya adalah melakukan tes untuk menilai validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Penentuan validitas evaluasi tes dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r tabel yang dihasilkan yang berasal dari r perhitungan <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

(Wijaya, 2013). Nilai r tabel yang diperoleh dari tabel product moment adalah signifikan pada ambang signifikansi 5%. Nilai r yang diperoleh dari tabel berdasarkan jumlah sampel 100 partisipan dan derajat kebebasan (df) sebesar 98 ($df = n - 2$) menghasilkan nilai sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung (r -hitung) melebihi nilai kritis r (r -tabel), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung
<i>Green Product (X1)</i>	X1	0,1966	0,542
	X2	0,1966	0,723
	X3	0,1966	0,632
	X4	0,1966	0,730
<i>Green Pricing (X2)</i>	X5	0,1966	0,542
	X6	0,1966	0,841
	X7	0,1966	0,735
	X8	0,1966	0,851
<i>Green Promotion (X3)</i>	X9	0,1966	0,560
	X10	0,1966	0,460
	X11	0,1966	0,438
	X12	0,1966	0,429
	X13	0,1966	0,546
<i>Green Place (X4)</i>	X14	0,1966	0,615
	X15	0,1966	0,597
	X16	0,1966	0,625
	X17	0,1966	0,427
<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	Y1	0,1966	0,615
	Y 2	0,1966	0,597
	Y3	0,1966	0,623
	Y4	0,1966	0,427

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, diketahui bahwa semua nilai hitungan yang diperiksa dalam penyelidikan ini berada di atas kriteria stabilitas yang ditetapkan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua bukti dianggap valid dan setiap pernyataan dapat menjadi landasan untuk upaya penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Penelitian tersebut melakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi dan stabilitas data yang dikumpulkan (Maulana, 2016). Penilaian reliabilitas dan konsistensi instrumen dapat dilakukan melalui penggunaan uji *alfa Cronbach*.

Keterpercayaan suatu variabel dapat ditentukan ketika koefisien Cronbach Alpha-nya berada di atas ambang batas 0,60 (Gunawan & Sunardi, 2016).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Green Product	0.885	Reliabel
Green Price	0.885	Reliabel
Green Promotion	0.890	Reliabel
Green Place	0.889	Reliabel
Minat Beli	0.886	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan temuan pada tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* berada di atas ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan menunjukkan tingkat keandalan yang memuaskan, sehingga cocok untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan utama uji asumsi klasik adalah untuk menilai sejauh mana model regresi dapat berfungsi sebagai prediktor yang andal. Penelitian yang dilakukan meliputi pelaksanaan uji asumsi klasik yang meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam kerangka regresi untuk mengevaluasi adanya distribusi sistematis baik pada variabel dependen maupun independen. Asumsi normalitas data merupakan syarat penting bagi keefektifan model regresi. Nanincova (2019) berpendapat bahwa suatu variabel dapat dianggap mematuhi distribusi normal jika nilai probabilitasnya melebihi 0,05 (Nanincova, 2019).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.36580988
https://i Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.123
	Negative		-.078
Kolmogorov-Smirnov Z			.952
Asymp. Sig. (2-tailed)			.326

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil output yang dikumpulkan, terlihat nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,326, berada di atas ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperiksa mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengukur korelasi variabel independen model regresi. Nilai toleransi dan faktor inflasi varians mengindikasikan multikolonieritas dalam model regresi. Bebas multikolonieritas jika faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10 dan toleransinya lebih dari 0,1 (Ghozali, 2013).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Product</i> (x1)	0.547	1.828
<i>Green Pricing</i> (x2)	0.499	2.004
<i>Green Promotion</i> (X3)	0.748	1.336
<i>Green Place</i> (X4)	0.394	2.537

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Model regresi tidak menunjukkan multikolonieritas antar variabel, hal ini terlihat dari nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah 10. Kesimpulan tersebut diperkuat dengan hasil positif yang ditunjukkan pada Gambar 3. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Evaluasi signifikansi masing-masing variabel independen berdasarkan kriteria penelitian pada tingkat signifikansi 5% yang dilambangkan dengan 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menguji signifikansi statistik masing-masing variabel independen, seperti yang ditunjukkan pada output SPSS tingkat signifikansi.

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Green Product</i> (x1)	0,187
<i>Green Pricing</i> (x2)	0,974
<i>Green Promotion</i> (X3)	0,766
<i>Green Place</i> (X4)	0,898

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi statistik masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maka digunakan uji t (Ghozali, 2013).

Tabel 6 Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	1.435	1.867		.769	.445	
Green Product	.487	.280	.111	1.617	.004	
Green Pricing	1.053	.187	.678	5.637	.000	
Green Promotion	-.056	.087	-.063	-.639	.526	
Green Place	.358	.149	.460	1.547	.003	

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari tabel 6 diatas persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = -0,537 + 0,450 X_2 + 0,471X_2 + 0,186 X_3 + 0,262X_4 + e$$

Dari hasil persamaan koefisien regresi diatas, dapat diketahui nilai konstanta sebesar 1.435 yang berarti jika tanpa dipengaruhi variabel independen yaitu *Green Product*(X1), *Green Pricing*(X2), *Green Promotion* (X3) dan *Green Palce* (X4) nilainya adalah nol, maka kinerja (Y) nilainya sebesar 1,435. Salah satu cara dalam pengambilan keputusan dalam uji-t dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi variabel, Jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan digantikan oleh hipotesis alternatif (Ha).

(a) Pengaruh *Green Product* terhadap minat beli ulang

Temuan penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,004, yang berada di bawah ambang batas konvensional sebesar 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Diterimanya hipotesis H_1 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara Produk Ramah Lingkungan dan minat beli ulang. Koefisien variabel *Green Product* (X_1) sebesar 0,487 menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Produk *Green Product* (X_1) dikaitkan dengan peningkatan minat beli kembali (Y).

(b) Pengaruh *Green Price* terhadap minat beli ulang

Temuan penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan tingkat di bawah 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Artinya variabel Harga Hijau mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Koefisien variabel *Green Price* (X_2) sebesar 1,053 menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan *Green Price* (X_2) akan mengakibatkan peningkatan minat beli kembali (Y).

(c) Pengaruh *Green Promotion* terhadap minat beli ulang

Temuan penelitian menunjukkan nilai p sebesar 0,526, melampaui ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_3) ditolak. Artinya strategi promosi *Green Promotion* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien pada variabel *Green Promotion* (X_3) sebesar -0,56 menunjukkan hubungan negatif. Jika tingkat *Green Promotion* (X_3) meningkat, maka diperkirakan akan terjadi pula penurunan tingkat minat beli kembali (Y).

(d) Pengaruh *Green Place* terhadap minat beli ulang

Temuan penelitian menunjukkan nilai p yang signifikan secara statistik sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang batas konvensional sebesar 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima. Diterimanya hipotesis H_4 menunjukkan bahwa *Green Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat minat beli ulang. Nilai koefisien *Green Place* (X_4) sebesar 0,358 menunjukkan

hubungan yang baik. Jika tingkat *Green Place* (X4) meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan Minat Beli Kembali (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Penggunaan analisis R² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model mampu menjelaskan fluktuasi yang terlihat pada variabel lampiran. Koefisien determinasi mencakup rentang nilai dari 0 sampai 1, termasuk batas bawah dan batas atas. Jika koefisien determinasi atau R² rendah berarti variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian varians variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R² yang tinggi menunjukkan adanya tingkat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yang dipertimbangkan.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.574	1.415

a. Predictors: (Constant), Green Product, Green pricing, Green Promotion, Green Place
b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai R² adalah 0,574 atau setara dengan 57,40%. Artinya, variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang sebesar 57,40% dari keseluruhan penjelasan. Sisanya sebesar 42,60% (100% - 57,40% = 42,60%) diakibatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product* terhadap minat beli ulang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H₀) ditolak. Hal ini menyiratkan bahwa kehadiran barang ramah lingkungan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap minat pembelian kembali. Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Makatumpias et al., 2018) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memberikan dampak positif dan besar terhadap niat pembelian dan proses

pengambilan keputusan Tupperware di kota Gresik. Selain itu, (Prastiyo, 2016) melakukan penelitian yang juga menunjukkan pengaruh produk ramah lingkungan terhadap preferensi konsumen, khususnya produk yang memenuhi kriteria ramah lingkungan. Terdapat korelasi yang menguntungkan antara lingkungan dan pemilihan produk oleh konsumen. (Sawitri & Rahanatha, 2019)) mengklaim bahwa barang ramah lingkungan dicirikan oleh kemampuannya meminimalkan kerusakan lingkungan dan penipisan sumber daya, yaitu melalui penggunaan bahan mentah yang dapat didaur ulang.

Pengaruh *Green Price* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *green price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Tupperware Gresik. *Green Pricing* (X2) Sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti *Green Pricing* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) . Hal tersebut didukung penelitian oleh (Putra & Prasetyawati, 2021) yang menerangkan bahwa *green price* berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Pelanggan Tupperware bersedia membayar lebih mahal terhadap produk Tupperware yang dimana sudah mendapatkan respon yang sangat baik terhadap *brand image* produk Tupperware

Pengaruh *Green Promotion* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa penerapan green marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang item Tupperware di Distributor Tupperware Gresik. Promosi inisiatif hijau yaitu menunjukkan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan *Green Promotion* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,05 yang menunjukkan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan *Green Promotion* (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Promosi berbasis green marketing merupakan strategi promosi yang mengedepankan keramahan lingkungan. Perusahaan bertujuan untuk mendorong gaya hidup sehat dengan menawarkan barang-barang yang mendukung kesejahteraan, sekaligus secara konsisten

mendorong keterlibatan pelanggan dalam pelestarian lingkungan melalui semua aktivitas promosi.

Berbagai elemen dapat digunakan untuk memastikan lingkungan periklanan. Kriterianya mencakup perlunya gambaran yang transparan atau implisit tentang hubungan antara produk dan lingkungan, dukungan terhadap gaya hidup yang selaras dengan kelestarian lingkungan (biasa disebut sebagai "kehidupan ramah lingkungan"), dan keterwakilan perusahaan. citra yang benar-benar menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan lingkungan. Contoh untuk menunjukkan akuntabilitas lingkungan dapat ditunjukkan melalui perolehan sertifikasi ISO 14000, yang mencakup beberapa aspek pengelolaan lingkungan dan penilaian dampak lingkungan suatu organisasi. Subyek iklan merupakan suatu wacana dalam bidang pemasaran (Niaz, 2014).

Pengaruh *Green Place* terhadap minat beli ulang

Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Repurchase Intention Pada Agen Distributor Tupperware Gresik. Analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien *green place* (X_4) adalah 0,003, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa *green place* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Pada penelitian sebelumnya (Zaky & Purnami, 2020) menunjukkan bahwa green marketing pada sektor distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *green place* menunjukkan nilai yang baik, Hal tersebut dikarenakan Dalam mendistribusikan Tupperware ke jaringan yang lebih luas, Agen distributor *tupperware* di Gresik mengajak pelanggan yang merupakan member aktif untuk menjual secara ecer kepada konsumen, sehingga setiap wilayah pada daerah Gresik memiliki agen distributor *tupperware* untuk mempermudah proses transaksi konsumen dalam jual dan membeli. Dengan terjadinya kemudahan tersebut, saluran distribusi pada produk ramah lingkungan menjadi efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa keberadaan *green product*, *green pricing*, dan *green place* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli produk Tupperware di Kabupaten

Gresik. Sedangkan variabel *green Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali konsumen. Secara spesifik, produk *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk Tupperware di Kabupaten Gresik. Demikian pula *green pricing* dan *green place* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Tupperware di Kabupaten Gresik. Sedangkan *green Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian ulang produk tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Brilian, A. P. (2022). *Sosok Pencipta Tupperware, Wadah Makanan yang Dipakai di 100 Negara*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6306696/sosok-pencipta-tupperware-wadah-makanan-yang-dipakai-di-100-negara>
- Bürgin, D., & Wilken, R. (2022). Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1015–1040. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04938-6>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2015). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Proses SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Habibah, M., & Amirudin, N. (2023). PENGARUH MENGHAFAL AL- QUR ' AN TERHADAP PEMBENTUKAN. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Ilmi*, 6(2).
- Harto, B. (2023). *Green marketing for business* (Issue June).
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Sh. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 3(1), 41–51.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2013). *PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

- (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). 14(04), 1-10.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063-4072.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan des PPada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 339-345.
- Maulana. (2016). *Statistika dalam Penelitian Pendidikan*.
- Mauludi, F. (2021). *Strategi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 7(2).
- Nata, M. P. H. (2020). *Gerakan Pemberdayaan Perempuan Indonesia Oleh Multinational Corporation Tupperware Di Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Niaz, M. (2014). Antecedents Affecting Customer ' s Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Nurmalasari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak. 2(2), 184-197.
- Prastiyo, Y. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TOOL'S TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3449-3475.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal METRIS*, 22(01), 49-56. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rahmawati, R. (2019). GREEN PRODUCT : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK , PENGETAHUAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN. 19(1), 60-68.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296-316. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7-16.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267-5284.
- Seferan, F. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 197–205.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)* (D. I. Sutopo (ed.); Ed. 2). ALFABETA,CV , 2020.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). GREEN MARKETING MIX BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG TREE FARMS DI LOTUS FOOD SERVICES. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 678–698.