

Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni
STIE PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi: rita.dewantara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kelurahan Wringinpitu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research* yang dilakukan dengan pengumpulan data dilapangan. Sampel yang digunakan sebanyak 81 responden yang merupakan pengguna produk Tupperware yang ada di kelurahan Wringinpitu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

Kata kunci : Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*), Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of environmentally friendly products / green products and prices on the decision to purchase Tupperware products in Wringinpitu village. The research method used in this study is explanatory research conducted by collecting data in the field. The sample used was 81 respondents who were users of Tupperware products in the Wringinpitu village. Data analysis method used is multiple linear regression, classical assumptions and hypothesis testing. The results of the analysis show that environmentally friendly products / green products and prices are able to increase purchasing decisions for Tupperware products.

Keyword : Environmentally Friendly Products/*Green Product*, Price, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya. Di Indonesia menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa jumlah sampah mencapai 17,2 juta ton pertahun (Pikiran rakyat, 2018)

Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar, dimana dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang, dan lebih sadar kesehatan serta sadar lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau istilah lain yaitu *green product*.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), *Green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Salah satu perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan yaitu Tupperware.

Tupperware merupakan perusahaan terkemuka di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian makanan serta minuman yang berkualitas tinggi. Tupperware menjadi produk wadah plastik yang diminati oleh masyarakat sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan diraihnya posisi pertama dalam *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Berikut data *Top Brand Indeks* tahun 2015 – 2017.

Tabel 1: Top Brand Indeks Tupperware melalui Top Brand Award

Merek	Top Brand Tahun 2015	Top Brand Tahun 2016	Top Brand Tahun 2017
Tupperware	50,5 %	44,6 %	43,3 %
Lion Star	31,6 %	36,9 %	38,7 %
Lock and Lock	2,6 %	1,1 %	1,0 %

Sumber : *Top Brand Award*, 2018

Dalam *Top Brand Award* tahun 2015 Tupperware mendapatkan nilai tertinggi sebesar 50,5 %, namun pada tahun 2016 sampai 2017 Tupperware mengalami penurunan nilai Indeks sebesar 5,9 %. Berbeda dengan Lion Star yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017. Meskipun Tupperware mengalami penurunan nilai Indeks namun Tupperware dapat mempertahankan posisi pertamanya. Hal ini karena Tupperware merupakan produk wadah plastik yang dalam proses produksi menggunakan bahan kimia yang tidak beracun, selain itu Tupperware memberikan garansi seumur hidup bagi pelanggannya, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, semua kerusakan akan diganti kecuali meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan yang menimbulkan kerusakan. Hal ini membuat Tupperware mampu bersaing dengan produk plastik lainnya serta masih diminati sampai saat ini.

Di kelurahan Wringinpitu Tupperware juga mulai diminati oleh sebagian masyarakat, hal ini dilihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian di kelurahan Wringinpitu. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Harga produk ramah lingkungan (*green product*) cenderung mahal dibanding produk konvensional. Hal ini karena bahan-bahan pembuatannya merupakan bahan berkualitas tinggi, terlebih lagi dengan nilai lingkungan dan kesehatan yang dikandung produk ramah lingkungan (*green product*) yang dapat memberikan perbedaan dan nilai tambah sehingga membuat harga produk ramah lingkungan (*green product*) lebih mahal. meskipun harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan Lion Star tidak menutup kemungkinan Tupperware masih diminati oleh masyarakat.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: apakah produk ramah lingkungan/*green product* serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pihak manajemen Tupperware, team promosi serta pihak lain yang tertarik dengan kajian Green Product.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam perusahaan agar pemasaran berjalan dengan baik harus ada suatu sistem yang disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:6). Tidak hanya suatu sistem yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran tetapi bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan menciptakan suatu alat atau media untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240), adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ataupun tahapan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan membeli produk atau jasa, adapun tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller (2009:240).

- a. Pengenalan Kebutuhan. Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan intrnal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif. Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka akan diadakan evaluasi untuk memelih beberapa alternatif.
- d. Keputusan Pembelian. Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, maka konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

3. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2012:248). Sedangkan *Green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Menurut Rath (2013) merujuk pada pendapat Elkington et al., (1993), *green product* adalah produk-produk industri yang

diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Menurut Pankaj dan Vishal (2014), *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan (*Green Product*), adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

Sedangkan menurut Rath (2013) merujuk pendapat dari Elkington et al., (1993), indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk. Konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
2. Kemasan yang ditimbulkan produk. Kemasan yang ditimbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.
3. Material bahan baku. Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. Sertifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Mursid (2014), harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. Daya saing harga, Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Sedangkan menurut Mursid (2014:83-84), indikator harga dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

5. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah disampaikan serta didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin baik produk ramah lingkungan (*Green product*) maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H₂ : Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tupperware di kelurahan Wringinpitu kecamatan Mojowarno dengan jumlah sampel sebesar 81 responden. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2014:199),

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji R²) dan diolah dengan menggunakan SPSS.

B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.662	.891		2.986	.004		
	totalx1	1.186	.072	.819	16.447	.000	.877	1.140
	totalx2	.195	.048	.204	4.089	.000	.877	1.140

a. Dependent Variable: totaly

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 (dua) diatas, dapat disimpulkan persamaannya sebagai berikut : $Y=2,662+1,186X1+0,195X2$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara produk ramah lingkungan/*green product* (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). artinya semakin baik produk ramah lingkungan/*green product* (X1) dan semakin kompetitif harga (X2) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T (T-Test)

Berdasarkan tabel 2 (dua) diatas maka kedua variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin baik produk ramah lingkungan/*green product* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Tupperware” dengan demikian dapat diterima.

Keputusan pembelian produk Tupperware dipengaruhi oleh produk ramah lingkungan/*green product*. Pengaruh tersebut disebabkan karena bahan baku yang digunakan produk Tupperware merupakan bahan yang tidak berbahaya bagi pengguna produk maupun lingkungan. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin baik produk ramah lingkungan/*green product* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini berarti bahwa produk ramah lingkungan/*green product* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Firliani (2014), penelitian tentang “pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Suzuki karimun Wagon R di kota Jember”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil Suzuki karimun wagon R di kota Jember. Demikian hasil penelitian yang dilakukan Syafrina (2016), penelitian tentang “pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian *Tissue Tessa* di wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tissue Tessa* di wilayah kabupaten Bandung dan kota Bandung.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Tupperware” dengan demikian dapat diterima.

Harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk hijau yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini berarti bahwa harga dari produk Tupperware memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Wulandari (2015), penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus masyarakat di Kelurahan Mandonga) hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat Kelurahan Mandonga serta penelitian yang dilakukan Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2018) tentang Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.

C. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa Produk ramah lingkungan/*green product* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware. Selain itu, dari hasil penelitian diketahui bahwa harga juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware.

Dari simpulan diatas, maka disarankan kepada pihak perusahaan Tupperware dapat mempertahankan konsep produk ramah lingkungan yang dimiliki Tupperware serta memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Tupperware khususnya mengenai produk ramah lingkungan dimana terbuat dari plastik murni yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan pemakainya. Tupperware hendaknya juga dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya karena konsumen merasa harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Bagi peneliti lain yang akan melakukan kajian sejenis, disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti promosi, kualitas produk, serta atribut produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Firliani, Isna Poinsefty. 2014. *Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember*. Vol : 7 no 1 April 2014.
http://www.Topbrand-award.com/top-brand-survey result/top_brand_index_2015
http://www.Topbrand-award.com/top-brand-survey result/top_brand_index_2016
http://www.Topbrand-award.com/top-brand-survey result/top_brand_index_2017
<http://www.pikiranrakyat.com/nasional/2017/04/01/total-sampah-di-indonesia-capai-1872-jutatontahun-397726/25/05/2018>
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. Indian Journal of Commerce and Management Studies. 5 (3), 22-28.
- Rath, Ramesh Chandra 2013. *An impact of Green marketing on practices of supply chain management in Asia Emerging Economic opportunities and challenges International journal of supply chain management*, Vol : No : 2 Maret 2013.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17*. Alfabeta. Bandung.
- Syafrina, Ika 2016. *“Pengaruh green product (Tissue Tessa) terhadap keputusan pembelian wilayah kabupaten Bandung dan kota Bandung*. Vol: 10 No 1 April 2016.

- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Wulandari, Husni Aprilianti. 2015. "Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus di masyarakat kelurahan Mandonga)". Vol : 20 No 2 September 2015