

Analisis *green price* dan *green place* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok

Siti Alhamra Salqaura¹, Siti Sabrina Salqaura¹, Lily Nur Indah Sari Nasution¹

¹Universitas Medan Area

sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id*, sitisabrina@staff.uma.ac.id, lilinurindahsari149@gmail.com

Abstrak

Aktivitas bisnis yang ramah lingkungan kerap dilaksanakan saat ini untuk mengurangi terjadinya pemanasan global. Tidak hanya aktivitas produksi yang ramah lingkungan namun juga aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*). Tujuan penelitian ini menganalisis komponen pemasaran hijau diantaranya *green place* dan *green price* dalam pengambilan keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. Penerapan *green place* dan *green price* penting untuk diinvestigasi seberapa jauh pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok, dengan sampel 100 konsumen Produk Tupperware. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memanfaatkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green price* dan *green place* secara parsial (*uji-t*) maupun simultan (*uji-F*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok.

Kata kunci: *Green Price; Green Place; Keputusan Pembelian*

Analysis of green price and green place on purchasing decisions for Tupperware products in Tapian Dolok District

Abstract

Environmentally friendly business activities are often carried out nowadays to reduce global warming. Not only environmentally friendly production activities but also environmentally friendly marketing activities (*green marketing*). This research aims to analyze green marketing components including green places and green prices in making decisions to purchase Tupperware products in Tapian Dolok District. The application of green places and green prices is important to investigate to what extent they influence consumer purchasing decisions. The method used in this research is quantitative. The population in this research is all people in Tapian Dolok District, with a sample of 100 Tupperware product consumers. The sampling technique uses a purposive sampling technique using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research results prove that green price and green place partially (*t-test*) or simultaneously (*F-test*) do not affect purchasing decisions for Tupperware products in Tapian Dolok District.

Keywords : *Green Price; Green Place; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Sampah merupakan isu global saat ini. Keseriusan setiap masyarakat dan negara di berbagai belahan dunia terhadap dampak negatif dari keberadaan sampah sebagai polusi bahkan dituangkan dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang terdiri atas 17 pilar. Manajemen sampah berkelanjutan merupakan sebuah bentuk nyata tanggung jawab konsumsi dan produksi yang dituangkan dalam *sustainable development goals* pilar ke 12 (SDGs 12) (Aminah & Muliawati, 2021) Pembatasan sampah pencemaran lingkungan dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan produk ramah lingkungan dan bisa



didaur ulang. Kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen perlu dilakukan agar lebih memilih dan membuat keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan.

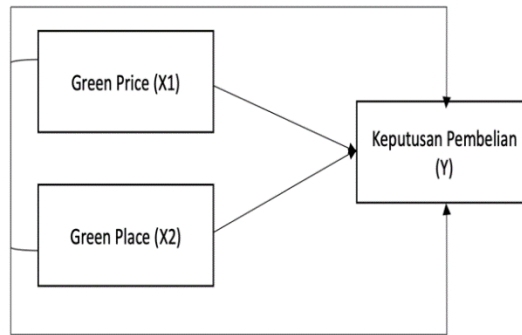
Tupperware adalah sebuah *product brand* peralatan plastik rumah tangga yang mengutamakan keamanan lingkungan dalam aktivitas produksi maupun penjualan produknya. Produk Tupperware menggunakan material plastic berkualitas yang aman, dan tanpa bahan kimia beracun, serta sesuai dengan criteria internasional seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *Japan Food Safety Commission* (Jepang), dan *Eropa Food Safety Authority* (Eropa). Dengan demikian, Tupperware dapat digunakan kembali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*). Selain itu, produk Tupperware yang rusak dapat didaur ulang sebagai produk lainnya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses rumit yang melibatkan pemilihan atas berbagai alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen direfleksikan dalam fase-fase yang dilewati konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018). Begitu pula dengan pembelian terhadap *green product*. *Green purchase* umumnya disebabkan oleh beberapa determinannya itu *social influence*, *products attributes and marketing*, dan *individual factors* (Zhang & Dong, 2020). Dalam perspektif *marketing*, keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa factor yaitu harga (Suharso, 2020) dan tempat atau lokasi (Aeni, 2020). Dalam konsep *green*, harga dan tempat menjadi *green price* dan *green place* yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Hadi et al., 2023).

Green price dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga lebih tinggi karena metode produksi dan proses produksi yang digunakan membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan. Adapun *green price* diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Lebih lanjut, *green place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang ramah lingkungan atau peduli terhadap lingkungan sekitar tempat produksi dilakukan. Adapun *green place* diukur dengan menggunakan dimensi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, serta lokasi distribusi yang strategis.

Permasalahan terjadi ketika perusahaan produk Tupperware tidak mampu bertahan dan terancam bangkrut akibat pembelian konsumen yang berkurang selama pandemi (Binekasri, 2023). Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi untuk dilakukan terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware seperti *green price* dan *green place*.

Adapun konstruk kerangka konseptual yang terbentuk dalam penelitian ini terlihat sebagaimana Gambar 1. berikut:



Gambar 1. KerangkaKonseptual

Lebih lanjut, hipotesis yang terbentuk yaitu:

1. *Green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.
2. *Green place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.
3. *Green price* dan *Green place* secara Bersama - sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tapian Dolok yang berjumlah 30.553 jiwa. Jumlah populasi yang terlalu besar menyebabkan menulis harus menarik sejumlah sampel yang representative terhadap penduduk di kecamatan tersebut. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria yang ditetapkan adalah 1). responden yang berdomisili di Kecamatan Tapian Dolok, 2). Responden berusia > 17 tahun dimana responden pada umur tersebut dianggap sudah mampu mengambil keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup yang didistribusikan kepada 100 orang masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok sebagai responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner berupa pernyataan tertutup ini menggunakan *skala Likert 5 point*, yaitu tingkatan alternatif jawaban dimana: 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3= kurang setuju, 4 = setuju, dan 5= sangat tidak setuju.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X1= *Green Price*

X2= *Green Place*

b1, b2 = Koefisien Regresi Variabel X1 dan X2

e= standar error

Penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas terlebih dahulu dengan melihat nilai *product moment person*. Apabila nilai koefisien korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ($>0,6$), maka instrument kuesioner dinyatakan variabel.

Lebih lanjut, uji asumsi klasik dilakukan dengan menganalisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Apabila data sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Adapun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, dan kemudian uji hipotesis melalui uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi.

Pada tahap pertama dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji korelasi *bivariate (product moment person)*. Item pernyataan kuesioner dikategorikan valid apabila nilai *pearson correlation* dan nilai sig. (2-tailed) memiliki nilai $<0,05$. Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menganalisis nilai *pearson correlation* dan nilai sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diketahui bahwa nilai sig. koefisien korelasi *pearson* item-item pernyataan variabel *green price* (X1) sejumlah 9 item pernyataan (X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19), dan variabel *green place* (X2) sejumlah 4 item pernyataan kuesioner (X21, X22, X23, X24) memiliki nilai sig. (2-tailed) $<0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner variabel *green price* (X1) dan variabel *green place* (X2) dinyatakan valid. Sementara untuk item-item pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) terdiri atas 12 item pernyataan (Y11, Y12, Y13, Y21, Y22, Y23, Y31, Y32, Y33, Y41, Y42, Y43). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh 1 item pernyataan kuesioner (Y42) memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,229 > 0,05$. Sehingga 1 item pernyataan tersebut harus dieliminasi dan dilakukan pengujian validitas kembali hingga tersisa 11 indikator pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, 11 item pernyataan kuesioner diolah kembali dan memiliki nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$. Dengan demikian, indikator variabel terikat (Y) dinyatakan valid.

Lebih jauh, setelah semua item pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel (handal) apabila memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Pada tahap uji reliabilitas, variabel *green price* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,914, variabel *green place* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,856 > 0,6. Sehingga variabel *green price* dan *green place* dinyatakan handal atau reliabel. Sementara nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian < 0,6. Berdasarkan hasil *item total statistics* dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha if item deleted*, nilai *cronbach's alpha* akan menjadi > 0,6 apabila item pernyataan Y23 dieliminasi. Dengan demikian, tersisa 10 item pernyataan variable Keputusan pembelian dan dilakukan pengujian reliabilitas kembali. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tahap kedua, nilai *cronbach's alpha* meningkat menjadi 0,619 > 0,6, dan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* terlihat se bagaimana Tabel 1.

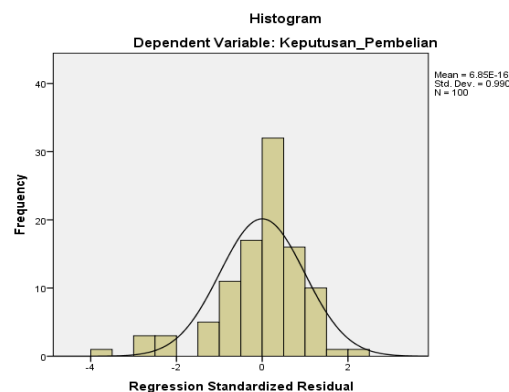
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Hasil
<i>Green Price</i>	0,914	0,6	Reliabel
<i>Green Place</i>	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,619	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa variable *green price*, *green place*, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Pada tahap kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data. Penelitian ini melakukan Uji normalitas dengan menganalisis Gambar 2. Uji Normalitas Histogram dan Gambar 3. Uji Normalitas *P-Plot*.

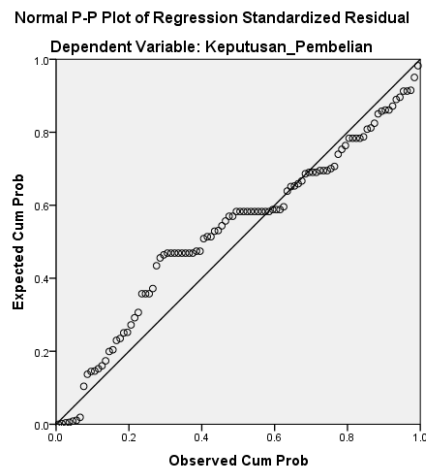


Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa semua data telah terdistribusi normal disebabkan grafik histogram menunjukkan kurva membentuk pola lonceng dengan tepat

di tengah data dan tidak miring (seimbang). Lebih lanjut, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik *p-plot* dengan menganalisis titik-titik yang tersebar disekitar dekat garis lurus sebagaimana Gambar 3.



Sumber: Data diolahpenulis, 2023.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-Plot*

Analisis normal dilakukan dengan menerapkan probabilitas normal yaitu titik-titik tersebar disekitar dekat garis lurus. Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal pada gambar *p-plot*. Dengan demikian, data telah sesuai dengan kriteria uji normalitas.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi linier antar varia belbebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis *collinearity statistics* melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dikategorikan memenuhi kriteria uji multikolinieritas (data bebas multikolinieritas) apabila variabel bebas yaitu *green price* dan *green place* memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$). Adapun hasil uji multikolinieritas terlihat sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

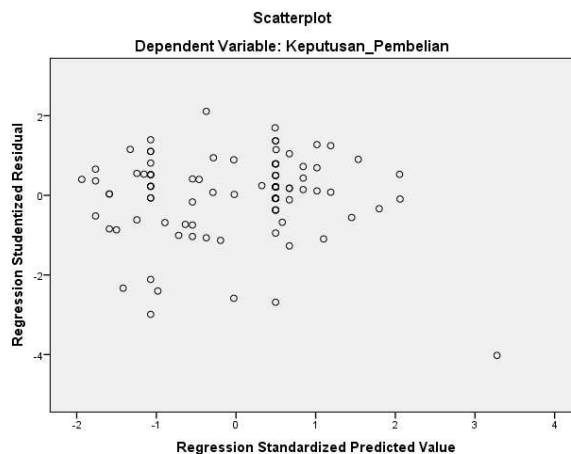
Variabel	Nilai VIF	Hasil
<i>Green Price</i>	2,970	BebasMultikolin earitas
<i>Green Place</i>	2,970	BebasMultikolin earitas

Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa variable *green price* dan *green place* memiliki nilai VIF sebesar $2,970 < 10$. Dengan demikian, data kedua variable sudah bebas multikolinieritas atau sesuai dengankriteria uji multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui varian ssetiap kelompok. Apabila varians dari setiap variabel bebas (*green price* dan *green place*) tetap atau serupa bagi masing-masing nilai bebas, maka dikategorikan homoskedastisitas. Uji heteroskedas

stisitas dikategorikan sesuai dengan kriteria apabila semua titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Adapun hasil uji heteroskedastisitas terlihat sebagaimana Gambar 4 berikut.



Sumber: Data diolahpenulis, 2023.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Pada Gambar 4 terlihat bahwa semua titik menyebar secara merata di sekitar titik 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, data sudah memenuhi syarat heteroskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan ketahap uji hipotesis.

Pada tahap ketiga, dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil uji-t sebagaimana Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.457	3.653		14.634	.000
	Green Price	.115	.159	.125	.728	.469
	Green Place	-.521	.323	-.277	-1.615	.109

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolahpenulis, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji-t memiliki nilai signifikansi variable *green price* dan *green place* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *green price* dan *green place* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Adapun hasil analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 53.457 + 0,115X_1 - 0,521X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi berganda, dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta (s) sebesar 53,457. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variable *green price* dan *green place* bernilai 0, maka nilai Keputusan pembelian sebesar 53,457.
2. Koefisien regresi variable *green price* (X1) yaitu 0,115. Hal ini menjelaskan bahwa apabila variable *green price* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai koefisien variable Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,115. Namun nilai variable *green price* tidak berpengaruh secara signifikan karena variable *green price* memiliki nilai sig. $0,469 > 0,05$.

Koefisien regresi variable *green place* (X2) yaitu -0,521. Hal ini menjelaskan bahwa apabila variable *green place* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan pembelian menurun sebesar 0,521. Namun nilai variable *green place* tidak memiliki pengaruh signifikan karena bernilai sig. $0,109 > 0,05$.

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent *green price* (X1) dan *green place* (X2) secara bersama-sama terhadap variable dependen Keputusan pembelian (Y). Hasil Uji F terlihat sebagaimana Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.059	2	22.029	1.818	.168 ^b
	Residual	1175.581	97	12.119		
	Total	1219.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Place, Green Price

Sumber: Data diolahpenulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,168 > 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variable independent *green price* (X1) dan *green place* (X2) secara Bersama - sama juga tetap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara semua variable bebas terhadap variable terikat dengan melihat nilai *adjusted r-square*. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji KoefisienDeterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 ^a	.036	.016	3.481

a. Predictors: (Constant), Green Place, Green Price

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolahpenulis, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,016. Dengan demikian, variable *green price* (X1) dan *green place* (X2) hanya berpengaruh sebesar 1,6% terhadap variable Keputusan pembelian (Y). Sementara sejumlah 98,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan beberapa analisis yang berlawanan dengan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak. Variabel *green price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok sebesar 0,115 atau 11,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *green price* meningkat, maka Tingkat Keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok akan meningkat meskipun kecil sebesar 11,5%. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Pidada et al., (2022), Astuti et al., (2021), dan Kusnandar & Rinandiyana (2017) yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Pidada et al., 2022) menyatakan bahwa mayoritas konsumen sudah bersedia membayar harga lebih sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hossain & Khan, 2018) yang menyimpulkan bahwa *green price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Bangladesh.

Beberapa hal menjadi factor penyebab rendahnya Tingkat pengaruh dan signifikansi *green price* terhadap Keputusan pembelian Tupperware. Tingkat pendapatan konsumen juga menjadi penentu utama dalam pertimbangan Keputusan membeli sebuah produk. Harga *green product* saat ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan produk tradisional (Zhang & Dong, 2020). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*average value*) jawaban responden yang cukup rendah diantara indicator variable *green price* yang lainnya atas pernyataan harga produk Tupperware yang saya beli cukup bersaing dengan harga di pasaran. Sebagai mana kita ketahui produk yang mengusung konsep *green* kerap memiliki harga lebih mahal dibanding dengan produk sejenis yang tidak mengedepankan konsep *green*. Sehingga harga yang cukup tinggi tersebut dirasa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Aktivitas pemasaran yang telah dijalankan untuk mengatasi *green price* yang cukup tinggi adalah dengan menyediakan fitur cicilan yang diberikan bagi *reseller* produk Tupperware.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak. *Green place* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok senilai 0,521 atau 52,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *green place* meningkat, maka tingkat keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok akan menurun secara drastis sebesar 52,1%. Hasil penelitian ini kontradiksi dengan hasil penelitian (Kusnandar & Rinandiyana, 2017) yang berpendapat bahwa *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Hossain & Khan, 2018) yang menunjukkan bahwa *green place* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagi konsumen di Bangladesh. Konsep *green* sendiri harus diperkenalkan terlebih dahulu agar konsumen mengetahui perbedaan antara produk *green* dan produk tradisional.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan atas hasil penelitian yang bersifat negatif dan tidak signifikan adalah banyak konsumen yang masih merasa bahwa lokasi toko Tupperware memberikan akses yang mudah untuk dilalui dengan transportasi umum. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*average value*) jawaban responden yang paling rendah pada item pernyataan terkait lokasi toko Tupperware yang tidak mudah untuk diakses melalui transportasi umum di wilayah Kecamatan Tapian Dolok.

SIMPULAN

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan kesimpulan yang berlawanan dengan hipotesis yaitu *green price* berdampak secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok sebesar 11,5%. Adapun *green place* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok sebesar 52,1%. Dengan demikian, penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan Tupperware dan *reseller* untuk lebih meningkatkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan memilih lokasi distribusi yang strategis guna memasarkan produk Tupperware. Hal ini disebabkan nilai *green place* merupakan nilai tertinggi namun memiliki pengaruh negative disebabkan minimnya lokasi penjualan produk Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2020). Effect of product quality, prices and places on purchase decisions case study of consumers ikhtiar meatballs tofu cikarang region. *Journal of Reseach in Business, Economics, and Education*, 2(1).
- Aminah, N. Z. N., & Muliawati, A. (2021). Pengelolaan Sampah dalam Konteks Pembangunan Berkelanjutan (Waste Management in the Context of Waste Management). *Hmgp. Geo*, 2021. <https://hmgp.geo.ugm.ac.id/2021/08/27/pengelolaan-sampah-dalam-konteks-pembangunan-berkelanjutan-waste-management-in-the-context-of-waste-management/>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Binekasri, R. (2023). Karena Ini, Merek Legendaris Tupperware Terancam Bangkrut. *CNBC Indonesia*, 430366. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230416160026-17-430366/karena-ini-merek-legendaris-tupperware-terancam-bangkrut>
- Hadi, A. S., Sari, N. P., & Khairi, A. (2023). *The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_20
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). *Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh*. *essuir. sumdu. edu. ua*.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70926>
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). *the Influence of Green Marketing on Purchase Decision With Brand Image As Mediate Variable*. 7 (September).
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1057>
- Pidada, I. A. I., Purnama Sari, D. M. F., & Indah Parwati, N. P. S. F. (2022). Factors affecting purchase decision by applying green marketing campaign. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 85. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3128>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (March), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharso, A. A. P. (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 175–184.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.9209>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>