

Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (*The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products*)

Feby Budianti^{1*}, Edi Nurtjahjadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia^{1,2}

edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Februari 2023

Revisi 1 pada 23 Maret 2023

Revisi 2 4 April 2023

Disetujui 24 April 2023

Abstract

Purpose: To examine the impact of green product and perceived price toward purchase intention is the aim of this study.

Research methodology: This study uses a quantitative approach with survey methods and questionnaire. Multiple regression analysis were used as data analysis techniques with tools SPSS version 20.

Results: Of the two proposed research hypotheses, one of them has been supported by empirical data. The research findings show that perceived price effects customers' purchase intention while green products doesn't.

Limitations: Ninety people has been declared as the objects observed in this research and the research locus is only in Bandung.

Contribution: The use of other concepts to directly influence purchase intention can be proposed by further researchers. The results of this study also benefit Tupperware company regarding its strategy-assembling process so it is more relevant and in line with the raise in attribute qualities.

Novelty: Testing the effect of green products on buying interest with objects of people who have never used Tupperware, the majority of which are students and research locus in Bandung.

Keywords: *Green Product, Perceived Price, Purchase Intention*

How to Cite: Budianti, F., Nurtjahjadi, E. (2023) Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(3), 195-207.

1. Pendahuluan

Masalah yang sedang dialami masyarakat luas yaitu isu mengenai lingkungan hidup. Isu pencemaran udara, pencemaran air, juga yang paling terkenal adalah masalah mengenai sampah. Sampah terus menerus menjadi masalah yang besar saat total sampah yang terus bertambah serta tidak mudah untuk didaur ulang. Berdasarkan laporan *Minderoo Foundation*, setiap warga Indonesia menghasilkan sembilan kilogram sampah plastik sekali pakai (Pusparisa, 2021). Volume sampah plastik dari rumah tangga pun mengalami peningkatan yang disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang memesan makanan secara daring. Adapun 90 persen makanan tersebut dikemas menggunakan plastik sekali pakai (Wahyuni, 2022). Guna mengurangi jumlah sampah plastik yang berlebih, plastik yang memiliki daya lebih dari sekali pakai dapat menjadi substitusi. Produk plastik rumah tangga non sekali pakai yang sering ditemui di pasaran diantaranya: Lion star, Lock & lock, juga Tupperware yang pada akhirnya memberikan konsumen beberapa pilihan untuk melengkapi perabotan rumah yang aman untuk digunakan sehari-hari dan dapat mengurangi sampah plastik (Mahmudah, 2020). Diantara merek tersebut, salah satu alternatif produk ramah lingkungan yaitu Tupperware. Sebagai perusahaan *premium houseware solutions*, Tupperware sejak lebih dari 75 tahun kehadirannya di dunia terus berkomitmen untuk mengedukasi masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan menghadirkan produk yang menjawab kebutuhan konsumen. Melalui berbagai riset yang dilakukan,

Tupperware berhasil menemukan metode untuk memurnikan ampas biji hitam polyethylene (bahan dasar pembuat plastik) menjadi plastik yang fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan dan tidak berbau (Tupperware, 2022). Sedangkan Lion Star, produk yang diproduksi merupakan produk berkualitas untuk memenuhi pasar domestik dan internasional dengan jenis, warna dan ukuran yang sangat beragam untuk keperluan rumah tangga dengan harga yang terjangkau serta melakukan reformasi untuk berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan (Star, 2019).

Dalam hal ini produk Tupperware yang dilihat dari elemen-elemen *green marketing* (tercantum di dalamnya *green product*) bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Elvierayani & Choirah, 2020). Selain dilihat dari elemen-elemen *green marketing*, Tupperware memiliki daya tarik melalui desain yang menarik dan cocok dengan kebutuhan sehari-hari serta efisien dalam penggunaannya sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Berdasarkan data dari *Euromonitor* menyebutkan pertumbuhan rata-rata (CAGR) di Indonesia, pasar produk plastik rumah tangga terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 mendatang. Pertumbuhan *market size* untuk kategori pembelian produk *beverageware*, *food storage*, dan *dinnerware* sebesar 11,2% per tahun (Barlian, 2019), sedangkan berdasarkan pada data *Top Brand Award* (2021), Tupperware masih menjadi *Top Brand* Kategori *Plastic Container* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, Tupperware menduduki peringkat teratas *Top Brand* kategori *Plastic Container* tahun 2018 dengan indeks 42,6% akan tetapi mengalami penurunan *Top Brand* teratas menjadi peringkat dua untuk kategori wadah plastik yang digeser oleh Lion Star dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021. Indeks Tupperware pada tahun 2019 sebesar 33,2% lebih rendah dibanding indeks Lion Star yaitu 45,5%. Pada tahun 2020 indeks Tupperware sebesar 33,6% lebih rendah dibanding indeks Lion Star 36,7%. Begitupun pada tahun 2021 Tupperware berada di peringkat kedua dengan indeks 32,7% dan peringkat pertama diduduki oleh Lion Star dengan indeks 33,7%. Berdasarkan pengukuran *Top Brand Index* terdapat 3 indikator yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam *market share* yang artinya kekuatan merek di pasar berkaitan erat dengan perilaku pembelian. Lalu ketiga parameter dari *Top Brand Index* adalah *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, masalah penelitian ini termasuk dalam *last usage* yang menunjukkan niat membeli atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk Tupperware menurun dari tahun 2019.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Green Marketing Mix

Marketing mix ialah strategi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan pendekatan yang mudah serta fleksibel (Genoveva & Berliana, 2021). Pada konteks *green marketing mix*, strategi yang dilaksanakan perusahaan yaitu dengan memberi fokus pada lingkungan untuk menjaga keberlanjutannya (Karunarathna et al., 2020). Menurut Pertiwi dan Paulus (2021) bahwa *green marketing* adalah kegiatan operasional perusahaan yang tidak berdampak buruk untuk lingkungan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing mix* ialah pengembangan dari marketing mix yang didalamnya terdapat elemen 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Pertiwi & Paulus, 2021). Bauran pemasaran hijau menekankan pada pertimbangan aspek ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan/*sustainability* (Luckyardi et al., 2022). Chairunnisa et al. (2019) mengungkapkan bahwa seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan keuntungan, perusahaan mulai mempertimbangkan manfaat bagi masyarakat dalam menerapkan konsep *green marketing*. Dalam hal ini *green marketing* menjadi dasar dalam melakukan kegiatan produksi, pemasaran dan distribusi untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Elemen bauran pemasaran hijau yang dimaksud adalah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Perbedaan utama yang membedakan antara bauran pemasaran hijau dan tradisional yaitu pengembangan nilai-nilai yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang mendukung pelestarian lingkungan (Plasencia, 2019).

2.2 Green Product

Green product yaitu hasil produksi yang dapat mengurangi efek untuk lingkungan dengan dilakukannya penghematan pemakaian sumberdaya, bisa di daur ulang serta bersifat alami (Mahmoud, 2018). Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya, serta bisa di daur ulang. Produk hijau dapat menunjang dalam penghematan energi guna

melindungi serta menaikkan sumber daya lingkungan alam serta mengurangi ataupun terlebih lagi menghilangkan pemakaian zat-zat beracun, polusi serta limbah. Produk hijau ialah produk yang umumnya bisa bertahan lama serta tidak membahayakan kesehatan (Putra & Ratnawili, 2020). *Green product* diartikan sebagai suatu produk ramah lingkungan dan tidak mengandung zat kimia berbahaya yang bisa menimbulkan bahaya bagi lingkungan dan alam, *green product* ini dapat didaur ulang dan digunakan kembali baik sebagian atau seluruhnya (Chandra & Tunjungsari, 2019). *Green product* juga harus mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan efek negatif terhadap alam (Nashrulloh et al., 2019). Mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Pathak (2017), dimensi yang digunakan sesuai objek penelitian ini adalah *safe products*, *reused products*, dan *recyclable*. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keamanan produk untuk digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan, kemampuan produk untuk dapat digunakan berulang kali/*reusable*, kemampuan produk untuk dapat didaur ulang 30%.

Safe products adalah standar yang berkaitan dengan proses dan desain sebuah produk yang tidak menimbulkan *hazard* (bahaya) atau *harm* (kerugian) untuk konsumen (Maharani, 2022). Produk yang aman juga dapat diartikan sebagai produk apapun yang dalam kondisi penggunaan normal tidak menimbulkan risiko atau hanya risiko minimum untuk keselamatan dan kesehatan manusia (Ireland, 2018). *Reused products* berasal dari kata *reuse* (menggunakan kembali) yang artinya memakai kembali sampah yang masih dapat dimanfaatkan baik dengan fungsi yang sama ataupun fungsi yang lain (Fitriani et al., 2021). *Reuse* dapat juga diartikan menggunakan kembali suatu bahan maupun material supaya tidak menjadi sampah yang tidak melalui tahap pengolahan. Prinsip *reuse* dilaksanakan dengan metode sebisa mungkin memilah berbagai macam barang yang masih layak untuk dipakai kembali (Lubis et al., 2022). *Reuse* juga merupakan salah satu upaya untuk mengurangi sampah dalam kehidupan keseharian (Ansori et al., 2019). *Recyclable* berasal dari kata *recycle* yaitu mengolah kembali atau biasa disebut daur ulang sampah menjadi sebuah barang yang dapat dimanfaatkan kembali (Fitriani et al., 2021). Metode yang bisa dilakukan dalam prinsip *recycle* pada kehidupan sehari-hari ialah memilah barang untuk dapat didaur ulang, memanfaatkan barang tak terpakai dari sampah organik juga anorganik agar bisa diproduksi menjadi produk yang lebih berguna (Yuwana & Adlan, 2021).

2.3 Persepsi Harga

Menurut Nisa (2022) persepsi ialah salah satu aspek psikologis selain motivasi pembelajaran serta keyakinan dan juga sifat yang bisa mempengaruhi individu dan organisasi. Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi suatu produk serta pelayanan yang menyertainya (Nisa, 2022). Menurut Setyabudi dan Adialita (2019), persepsi harga didefinisikan sebagai anggapan konsumen pada saat melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan atau adil. Tidak hanya itu definisi lain dari persepsi harga merupakan evaluasi subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk ataupun layanan dibanding dengan harga referensi pesaing (Setyabudi & Adialita, 2019). Persepsi harga juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan sebuah arti untuk konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). Persepsi harga merupakan aspek psikologis dari beragam segi yang memiliki pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen pada harga (Darmansah & Yosepha, 2020). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga produk Tupperware, kesesuaian harga produk Tupperware dengan daya beli masyarakat Indonesia, dan kesesuaian harga produk Tupperware dengan harapan konsumen.

2.4 Minat Beli

Minat ialah ketertarikan konsumen pada sebuah produk dengan menggali informasi tambahan mengenai produk. Minat beli konsumen adalah kemauan yang tersembunyi pada diri konsumen (Fasha et al., 2022). Minat beli konsumen yaitu fase dimana konsumen membuat pilihan mereka diantara merek-merek yang tergabung dalam sekumpulan pilihan, lalu pada akhirnya melakukan pilihan untuk membeli sebuah alternatif yang paling disukainya dan dapat dikatakan juga sebagai tahap yang dilalui konsumen guna membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan oleh berbagai pertimbangan. Minat Beli ialah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul bila seorang konsumen telah terpengaruh pada mutu produk, kualitas produk serta informasi seputar sebuah produk (Arianto & Difa, 2020). Menurut Ramadhan & Muthohar (2019) niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek

atau produk tertentu. Ramadhan & Muthohar juga mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Niat beli dianggap penting karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu (Ramadhan & Muthohar, 2019). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keinginan mencari informasi mengenai produk Tupperware, ketertarikan konsumen terhadap produk dibanding produk lain, dan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *green product* dan persepsi harga terhadap minat beli. Maka dari itu, dalam rangka mengembangkan hipotesis untuk menunjukkan pengaruh antar variabel harus dibuat kerangka teoritis yang mendukung hubungan antar variabel tersebut. *Green product* menurut Atmando (2019) adalah produk yang aman untuk manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, tidak menimbulkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan menurut Purwanto (2021) *green product* merupakan produk pabrik yang dibuat dengan memakai teknologi ramah lingkungan dan meminimalisir akibat untuk kawasan alam. Teknologi tersebut bertujuan memproduksi sebuah produk yang berkualitas, nyaman bagi pelanggan juga tidak merusak lingkungan. Istilah *green product* lebih merujuk pada produk yang memperkecil dampak negatif terhadap lingkungan. Pada penelitian ini yang akan diukur adalah persepsi konsumen terhadap *green product*. Adapun dimensi *green product* yaitu *safe products*, *reused products*, dan *recyclable* (Pathak, 2017). Indikator *green product* menurut Pathak (2017) yaitu keamanan produk untuk digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan/*food grade*, kemampuan produk untuk dapat digunakan berulang kali/*reusable*, dan kemampuan produk untuk dapat didaur ulang. Berdasarkan penelitian Putra (2020) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, didukung juga oleh penelitian Elvierayani dan Choirah (2020) yang secara parsial variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat ditentukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Setyabudi dan Adialita (2019), persepsi harga didefinisikan sebagai anggapan konsumen pada saat melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan atau adil. Selain itu definisi lain dari persepsi harga adalah aspek psikologis dari beragam segi yang memiliki pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen pada harga (Darmansah & Yosepha, 2020). Adapun indikator persepsi harga menurut Hanifah et al.(2019) adalah keterjangkauan harga produk Tupperware dan menurut Suhud (2019) adalah kesesuaian harga produk Tupperware dengan daya beli masyarakat Indonesia dan kesesuaian harga produk Tupperware dengan harapan konsumen. Pada penelitian Aztiani et al.(2019), persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Ermiati et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat ditentukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Metodologi penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian setelah kuesioner disebar, data tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas adalah sebuah proses yang dilakukan dalam rangka memastikan bahwa instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Maka dari itu, instrumen yang dinyatakan valid jika instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pengukuran validitas angket dapat dilakukan dengan memakai *product moment* yang memiliki kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dikatakan valid serta jika sebaliknya yaitu $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir pernyataan pada kuesioner dikatakan tidak valid dengan *degree of freedom* (df), $df = n - k$ dengan keterangan dari n = jumlah sampel (minimum), $k = 2$ jumlah variabel yang mewakili skor *item* dan skor total. Jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu 30, sedangkan jumlah yang diukur yaitu skor *item* dan skor total *item*, maka $df = 30 - 2 = 28$. Oleh karena itu, r_{tabel} dalam penelitian ini adalah

df = 28, dengan *r* tabel *product moment* adalah 0,3061 (Sugiyono, 2017). Menurut Sekaran dan Bougie (2017) uji reliabilitas adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data bersifat konsisten atau dapat diandalkan bila digunakan dalam lintas waktu yang berbeda. Maka dari itu, instrumen yang reliabel adalah yang dapat diukur beberapa kali dalam lintas waktu yang berbeda dan menghasilkan data yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2017). Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa baik poin dalam suatu instrumen berkorelasi secara positif antar satu sama lain. Sementara itu, kriteria penilaian untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen adalah kurang dari 0,60 dinilai kurang reliabel, dalam kisaran 0,70 dinilai cukup reliabel, dan lebih dari 0,80 dinilai sangat reliabel (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah *statistic program of social science* (SPSS) versi 20. Kemudian, skala likert digunakan untuk mengkuantifikasi semua konsep yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini dengan melibatkan lima tingkatan predikat untuk setiap alternatif jawaban responden yang terdiri atas sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang dan dapat dikategorikan sudah tepat karena jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum jumlah sampel yang merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh Roscoe (1975) dan didukung juga oleh (Sekaran & Bougie, 2017). Jumlah sampel yang direkomendasikan oleh para ahli diketahui paling sedikit diperoleh sebanyak 10 kali jumlah variabel. Namun, untuk penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel yang terdiri atas variabel *green product* dan persepsi harga yang menjadi variabel independen, dan minat beli yang menjadi variabel dependen. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengampilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu: berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Tupperware akan tetapi belum pernah membeli produk Tupperware, dan berdomisili di Kota Bandung. Dengan demikian, instrumen penelitian akan disebarluaskan melalui kuesioner. Pengolahan data untuk menganalisis regresi berganda peneliti menggunakan *statistic program of science* (SPSS) versi 20. Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan persamaan *best linier unbiased estimator* (BLUE) digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan persamaan hubungan yang valid dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *ordinary least square* (OLS) pada regresi berganda yang digunakan, untuk itu diperlukannya pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada pengujian tersebut pun pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

4. Hasil dan pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang dengan minimal usia 17 tahun yang mengetahui dan pernah memakai *green product* juga belum pernah membeli produk Tupperware namun pernah menggunakannya. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 90 orang dan didominasi oleh Perempuan (82,2%) dengan rentang usia 17-21 tahun (63,3%), berdomisili di Kota Bandung (100%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i (45,6%), serta memiliki penghasilan < Rp.1.000.000 (54,4%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para responden atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya.

Tabel 1. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia		
17-21 tahun	57	63,3
22-26 tahun	24	26,7
27-31 tahun	6	6,7
>31 tahun	3	3,3
Total	90	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	17,8
Perempuan	74	82,2

Total	90	100
Pekerjaan		
Pelajar	15	16,7
Mahasiswa/i	41	45,6
Pegawai Negeri	6	6,7
Wirausaha	7	7,8
Karyawan Swasta	15	16,7
Lainnya	6	6,5
Total	90	100
Penghasilan		
< Rp. 1.000.000	49	54,4
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	31	34,4
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	9	10
>Rp. 5.000.000	1	1,2
Total	90	90
Domisili		
Kota Bandung	90	100
Mengetahui <i>green product</i>		
Ya	90	100
Pernah menggunakan <i>green product</i>		
Ya	90	100
Belum pernah membeli Tupperware		
Ya	90	100

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2023)

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen variabel minat beli lebih dari 0,80 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan sangat reliabel. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen variabel *green product* dan persepsi harga berada dalam kisaran 0,70 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan cukup reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO.	PERNYATAAN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN	
		R Hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
<i>Green Product</i>			
1.	Menurut saya produk Tupperware aman digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan.	0,792	0,702
2.	Menurut saya produk wadah penyimpanan makanan Tupperware dapat	0,727	

	digunakan berulang kali.		
3.	Menurut saya produk wadah penyimpanan makanan Tupperware dapat didaur ulang 30%.	0,854	
Persepsi Harga			
1.	Menurut saya harga produk wadah penyimpanan makanan Tupperware terjangkau.	0,781	
2.	Harga produk wadah penyimpanan makanan Tupperware ditawarkan sesuai dengan daya beli saya.	0,729	0,671
3.	Harga produk wadah penyimpanan makanan Tupperware ditawarkan sesuai dengan harapan saya.	0,826	
Minat Beli			
1.	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk wadah penyimpanan makanan Tupperware.	0,785	
2.	Saya cenderung akan memilih Tupperware dibandingkan produk wadah penyimpanan makanan yang lain.	0,758	0,834
3.	Saya berminat membeli produk wadah penyimpanan	0,675	

makanan
Tupperware di
masa yang akan
datang.

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel 3 diketahui bahwa dalam uji normalitas sebesar $0,217 \geq 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO.	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji normalitas (kolmogoro v-smirnov)			
	Pengaruh <i>green product</i> dan persepsi harga terhadap minat beli	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,217	Data berdistribusi normal
2.	Uji multikolinearitas			
	Pengaruh <i>green product</i> terhadap minat beli	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Toleranc e value = 0,798 dan VIF = 1,253	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli		Toleranc e value = 0,798 dan VIF = 1,253	
3.	Uji heteroskedastisitas (uji glejser)			
	Pengaruh <i>green product</i> terhadap absolute residual	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,173	Tidak terjadi hubungan heteroskedastisitas yaitu terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	Pengaruh persepsi harga		(Sig) = 0,494	

terhadap
absolute
residual

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel tersebut diketahui bahwa hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,742 + 0,150 X_1 + 0,660 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,742 yang menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka minat beli akan bernilai 2,742 satuan. Oleh sebab itu, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dapat dilihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,660 yang didukung dengan nilai thitung sebesar 8,634 dimana lebih besar dari ttabel sebesar 1,66256.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>Green Product</i> → Minat Beli	t hitung 1,527 dan sig 0,130	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (HA) tidak didukung oleh data empiris
H2	Persepsi Harga → Minat Beli	t hitung 8,634 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2023)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$.
2. Ttabel sebesar 1,66256

Tabel 4 menampilkan uji hipotesis yang diketahui tidak semua hipotesis berhasil menolak H_0 . H1 gagal menolak H_0 sedangkan H2 berhasil menolak H_0 , karena memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa H1 gagal dalam menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini tidak sejalan dengan riset sebelumnya yaitu riset Elvierayani dan Choiroh (2020), secara parsial variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Putra (2020) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hal ini sejalan dengan riset Imam (2022) yaitu *green product* tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Green product* tidak berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli (Muslihati & Trifiyanto, 2021). Selanjutnya untuk hasil uji hipotesis H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut mendeskripsikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil temuan tersebut sejalan dengan studi Lia et al. (2022), persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil riset lain menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli (Ermiati et al., 2021).

5. Kesimpulan

Berdasarkan data dari *Euromonitor*, pertumbuhan *market size* untuk kategori pembelian produk *beverageware*, *food storage*, dan *dinnerware* sebesar 11,2% (Barlian, 2019), namun Tupperware mengalami penurunan *Top Brand* teratas menjadi peringkat dua untuk kategori wadah plastik yang digeser oleh Lion Star dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021 dan indeksinya pun menurun 0,9% dari tahun 2020 ke tahun 2021. Berdasarkan data tersebut dapat diindikasikan sebagai penurunan minat beli pada wadah penyimpanan makanan Tupperware yang menjadi permasalahan dalam riset ini. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini telah ditetapkan lolos uji validitas dan uji reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini melibatkan 90 orang yang memiliki pengetahuan mengenai *green product*, pernah menggunakan produk wadah penyimpanan makanan merek Tupperware, pria dan juga wanita dengan usia minimal 17 tahun, belum pernah membeli produk wadah penyimpanan makanan merek Tupperware dan berdomisili di Kota Bandung.

Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *one shot study* dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Green product* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di Kota Bandung.
2. Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk Tupperware di Kota Bandung.

Saran

Mengacu dari hasil temuan pada penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan untuk para peneliti selanjutnya di masa yang akan datang dan implikasi manajerial ditujukan untuk perusahaan Tupperware. Berikut penjelasan mengenai kedua implikasi tersebut:

1. Implikasi ilmiah

Penelitian ini menetapkan wadah penyimpanan makanan Tupperware sebagai objek penelitian dan lokus penelitian berada di Kota Bandung. Oleh karena itu penelitian ini jangkauannya masih terbatas. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas dengan karakteristik responden yang lebih beragam dengan jumlah yang lebih banyak. Salah satu hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi sesuatu yang kontradiksi di mana hasil pengujian H1 yaitu mengukur pengaruh *green product* terhadap minat beli dinyatakan gagal menolak H0. Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konsep lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti citra merek, *sales promotion*, dan kualitas produk. Berdasarkan riset terdahulu, *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sukma et al., 2021). *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Maulana & Mulyana, 2020). Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Fauzan & Rohman, 2019).

2. Implikasi manajerial

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *green product* dan persepsi harga atas masalah penelitian yaitu penurunan minat beli wadah penyimpanan makanan Tupperware berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa minat beli dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu *green product* dan persepsi harga. Perusahaan Tupperware disarankan untuk tidak terlalu memperhatikan persepsi *green product* karena temuan pada penelitian ini *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada temuan penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, sehingga tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh variabel tersebut. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli perusahaan dapat membuat kebijakan penetapan harga yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga produk Tupperware sehingga dapat meningkatkan minat beli. Misalnya melakukan riset terlebih dahulu untuk menetapkan harga produk yang akan diproduksi dan menyesuaikan harga Tupperware dengan daya beli masyarakat Indonesia dengan meluncurkan produk yang terjangkau oleh segala kalangan.

Limitasi

Penelitian ini hanya mengukur persepsi *green product* dan persepsi harga terhadap minat beli produk Tupperware dengan melibatkan 90 orang yang menjadi responden. Karakteristik demografi respondennya pun khusus yang berdomisili di Kota Bandung.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik secara finansial maupun non finansial sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan dapat memberikan manfaat akademik juga manfaat praktis.

Referensi

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Ansori, Mulyono, D., & Rahayu, G. D. S. (2019). *CEC (Center Ecoliteracy Of Cibeber) Pusat Kegiatan Reduce, Reuse, Dan Recycle Dalam Upaya Mewujudkan Kawasan Ciseupan Kelurahan Cibeber Sebagai Kawasan Bestari (Bersih, Sehat, Tertib, Dan Lestari)*. 2, 90–102.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Atmando, C. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya*. 4.
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). *The Effect of Perceived Quality , Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer ' s Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang , Indonesia*. 9(8), 135–142. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.9.08.2019.p9222>
- Barlian, J. K. (2019). *Thermos Dorong Masyarakat Gunakan Produk Ramah Lingkungan*. <https://swa.co.id/swa/trends/thermos-dorong-masyarakat-gunakan-produk-ramah-lingkungan>
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). *How Important Is Green Marketing Mix For Consumer ? Lesson From The Body Shop*. XXIII(02), 321–337.
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Darmansah, Aprilia., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). *Mandalika Mathematics and Education Journal Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)*. 67–75.
- Ermianti, Cut., Amanah, Dita., Utami, Selly., & Ansari Harahap, D. (2021). *Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional*. 16(2), 282–295.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42.
- Fauzan, Ahmad dan Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 9.
- Fika Riskiana Sukma P., Susanto, L. T. H. H. (2021). *Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk , dan Brand Image Terhadap Minat Beli*. 9(1), 33–42.
- Fitriani, R., Yuliastri, N. A., & Adawiyah, R. (2021). *Pelatihan Pengolahan Sampah Melalui Metode 3r (Reuse , Reduce , Dan Recycle) Di Desa Mujur Praya Timur*. 02(1), 7–16.
- Genoveva, Genoveva., & Berliana, W. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware*. 18, 60–76.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 2(1), 37–44.
- Ireland, F. S. A. of. (2018). *General Product Safety*. https://www.fsai.ie/legislation/food_legislation/general_product_safety.html
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*.
- Lia, P., Anggarani, P., Agung, A., Agung, P., Putu, N., Dharmadewi, C., Produk, K., & Harga, P. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. 3.
- Lubis, R. M. O., Pathuansyah, Y., & Abdelina. (2022). Pengelolaan Wisata Alam Parsariran Melalui Implementasi Green Economy Dengan Konsep 3r (Reduce, Reuse, Recycle) Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Disman, D., & Dewi, P. (2022). *The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries ; VOSviewer Analysis*. 1, 73–90.
- Maharani, D. (2022). *Safety Product*. <https://id.scribd.com/document/455411922/Safety-Product#>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Science*. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmudah, N. Z. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen*.
- Maulana, Ardhi dan Mulyana, M. (2020). *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*. 8(2), 47–64.
- Mustika Imam, N. (2022). *Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition*. Universitas Nusantara Pgrri Kediri.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). *Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips*. 1–10.
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. 4(1), 44–57.
- Pathak, D. (2017). Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and its Impact on Environmental Safety. *International Research Journal of Interdisciplinary&Multidisciplinary Studies*.
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2021). *Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun*. 09(03), 210–219.
- Plasencia, G. A. (2019). *The Green Marketing Mix and its influence on organic (green) food consumption: A study from the food retailer perspective*.
- Purwanto, N. (2021). *PENGARUH ECO LABEL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM ADES DI JOMBANG)*. 5(3).
- Pusparisa, Y. (2021). *Tiap Warga Indonesia Hasilkan Sembilan Kilogram Sampah Plastik Sekali Pakai*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/21/mayoritas-negara-asia-tenggara-penghasil-sampah-plastik-sekali-pakai-terbesar>
- Putra, Y. D. & R. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi kasus di PT . Malaho Bangkahulu Perdana)*.
- Putri Muslihati, Rokhi. & Trifiyanto, K. (2021). *Pengaruh Health Awarness , Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli*. 3(1), 78–86.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). *The influence of perceived price , perceived quality , brand image , and store image on the purchase intention of Hypermart private label*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2019). *Pengaruh Green Product Knowledge , Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100 % Recycled*.
- Star, L. (2019). *About Us Lion Star*. <http://www.lionstar.co.id/about-us/AboutUs>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhud, Usep, and G. W. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration*. <https://doi.org/0.35808/ijeba/322>

- Top Brand Award*. (2021). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Tupperware. (2022). *Dukung kehidupan yang berkesinambungan dengan Alam, Tupperware hadirkan 'Bamboo Glass Jar.'* <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/bamboo-glass-jar>
- Wahyuni, T. A. (2022). *Mengerikan, Indonesia Sudah Darurat Sampah Plastik: Sehari Mencapai 64 Juta Ton, Nomor Dua Terbesar di Dunia.* <https://voi.id/bernas/137477/mengerikan-indonesia-sudah-darurat-sampah-plastik-sehari-mencapai-64-juta-ton-nomor-dua-terbesar-di-dunia>
- Yuwana, S. I. P., & Adlan, M. F. A. S. (2021). Edukasi Pengelolaan Dan Pemilahan Sampah Organik Dan Anorganik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.