



**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TUPPERWARE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Annisa Nur Oktavia

021119332

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

DESEMBER 2023



**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TUPPERWARE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TUPPERWARE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin, 23 Oktober 2023

Annisa Nur Oktavia
021119332

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP,
CPMP, Cesther)



Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Nur Oktavia

NPM : 021119332

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019).

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 23 Oktober 2023



Annisa Nur Oktavia

021119332

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang
Hak Cipta**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ANNISA NUR OKTAVIA. 021119332. Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019). Di bawah bimbingan : Bapak HARI MUHARAM dan Bapak TOWAF TOTOK IRAWAN. 2023

Meningkatnya jumlah sampah menimbulkan kekhawatiran bagi pemerintah, produsen, dan masyarakat ketika sampah sulit di daur ulang, konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar dalam menentukan pilihan pembeliannya Masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Di Indonesia menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa jumlah sampah mencapai 17,2 ton pertahun. Tupperware adalah perusahaan yang telah berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu Karakteristiknya yang bersifat Eco Green Design, Higienis, serta Ramah Lingkungan, Dalam *Top Brand Award* tahun 2016 – 2018 Tupperware mendapatkan nilai tertinggi, *Top Brand* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan ini dilakukan melalui survei dari frontier merupakan penghargaan terbaik yang diberikan kepada merek – merek terbaik.

Jenis Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kausal, data yang di gunakan jenis data kuantitatif dengan melakukan survey yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel *Green Product* dan Persepsi Harga Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*

Coefficients nilai thitung 4,423 yang artinya thitung > ttabel ($4,423 > 1,292$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X2 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Fhitung adalah sebesar 37.331 sedangkan nilai Ftabel untuk taraf (a) sebesar 10% serta $df1 = k - 1$, $df2 = n - k$ yaitu $df1 = 2$ dan $df2 = 82$ adalah 2,37. Dalam kata lain Fhitung > Ftabel yaitu $37.331 > 2,37$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, green product dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ **PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)** “ yang dimaksud untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor.

Selain tujuan akademis dalam penulisan skripsi diatas, adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan judul skripsi yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2019. Hasil dari penulisan skripsi ini dapat digunakan oleh semua pihak seperti untuk digunakan sebagai pedoman oleh peneliti selanjutnya yang membahas topik yang sama agar penelitian ini lebih disempurnakan lagi oleh penelitian selanjutnya. Penulis berharap agar hasil dari skripsi ini dapat berguna dan bisa membantu pihak lain serta dapat digunakan dengan bertanggung jawab.

Jenis penelitian ini yaitu kausal karena memiliki tujuan utama yang membuktikan hubungan sebab – akibat atau hubungan yang mempengaruhi atau dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu termasuk dalam data primer.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, dorongan, pertolongan, serta kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih yang mendalam di ucapkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Pelda (Purn) Dedi Supriadi dan Ibu Juariah S.Pd yang memberikan doa, dukungan moral dan material, semangat yang tidak terhenti. Dan anggota keluarga lain nya yang saya sayangi
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA. Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Tutus Rully, S.E, M.M Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP, CPMP, Cesther Selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
9. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang telah menuntun dan memberikan ilmu selama kuliah.
11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman - teman dekat saya Fadia Cahyati, Athaya Alysha, Yulia Rahail, Afriyanti, dan Rulan Yulinar yang selalu memberikan dukungan.
13. Teman - teman Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019.
14. Teman – teman Manajemen Kelas J Angkatan 2019 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.
15. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memberikan wawasan kepada pihak yang memiliki minat untuk mengamati Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini yang disusun masih jauh dari kesempurnaan yang di sebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada bidang Pendidikan serta bisa di kembangkan lebih lanjut.

Bogor, 23 Oktober 2023

Annisa Nur Oktavia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	10
2.2 Green Product	11
2.2.1. Pengertian Green Product	11
2.3 Persepsi Harga	12
2.3.1. Pengertian Persepsi Harga	12
2.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.4.1. Kepercayaan Merek	13

2.4.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.4.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	17
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	17
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.3.1. Jenis Data.....	27
3.3.2. Sumber Data.....	27
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	32
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3. Instrument Penelitian.....	33
3.7.4. Uji Hipotesis.....	36
3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan Tupperware.....	39
4.1.2. Perkembangan Tupperware di Indonesia.....	40
4.1.3. Produk Yang Ditawarkan Tupperware.....	41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1. Identifikasi Responden.....	43
4.3. Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Product</i>	45
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	53
4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	61
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.5. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4. Pembahasan.....	78
4.4.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap keputusan pembelian.....	78

4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.....	79
4.4.3. Pengaruh <i>Green Produk</i> dan Persepsi Harga.....	79
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Indeks Tupperware melalui <i>Top Brand Award</i>	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tupperware dan merek lain melalui <i>iprice.co.id</i>	3
Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa	30
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Mahasiswa	32
Tabel 3.4 Keterangan Skala Likert.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Green Product</i>	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden.....	45
Tabel 4.2 <i>Green Product</i> Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia.....	45
Tabel 4.3 Konsumen melihat <i>Green Product</i> sebagai produk yang tidak berbahaya	46
Tabel 4.4 Kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar	47
Tabel 4.5 Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan	48
Tabel 4.6 Bahan baku <i>Green Product</i> tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan	49
Tabel 4.7 Bahan baku <i>Green Product</i> aman digunakan berulang kali	49
Tabel 4.8 Menurut saya label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan.....	50
Tabel 4.9 Label eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya	51
Tabel 4.10 Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai <i>Green Product</i> pada produk Tupperware	52
Tabel 4.11 Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya ...	53

Tabel 4.12 Harga Tupperware cocok untuk kantong Mahasiswa	54
Tabel 4.13 Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas	55
Tabel 4.14 Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya	56
Tabel 4.15 Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain	56
Tabel 4.16 Harga Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya	57
Tabel 4.17 Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya	58
Tabel 4.18 Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang dklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya	59
Tabel 4.19 Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai Persepsi Harga pada produk Tupperware	60
Tabel 4.20 Tupperware memiliki kualitas produk yang lebih terpercaya dibandingkan dengan kualitas produk lain	61
Tabel 4.21 Produk Tupperware yang ditawarkan memiliki memiliki banyak variasi	62
Tabel 4.22 Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware	63
Tabel 4.23 Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya.....	63
Tabel 4.24 Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan melakukan pembelian ulang produk Tupperware.....	64
Tabel 4.25 Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan	65
Tabel 4.26 Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap	66
Tabel 4.27 Produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware	66
Tabel 4.28 Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga.....	67
Tabel 4.29 Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru.....	68
Tabel 4.30 Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk Tupperware.....	69
Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.32 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual	72
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4.35 Model Summary.....	76
Tabel 4.36 Hasil Uji Parsial (t) <i>Green Product</i>	76

Tabel 4.37 Hasil Uji Parsial (t) Persepsi Harga	77
Tabel 4.38 Hasil Uji Simultan (f).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Tupperware	39
Gambar 4.2 Produk wadah untuk bekal makanan.....	41
Gambar 4.3 Produk wadah untuk menyimpan makanan dalam freezer.....	42
Gambar 4.4 Produk wadah minum atau botol minum	42
Gambar 4.5 Produk wadah penyimpanan	43
Gambar 4.6 Grafik jenis kelamin responden.....	43
Gambar 4.7 Grafik usia responden.....	44
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Koesioner Pra Survey	88
Lampiran 1.2 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 1.3 Hasil Kuesioner Responden <i>Green Product</i>	94
Lampiran 1.4 Hasil Kuesioner Responden Persepsi Harga	95
Lampiran 1.5 Hasil Kuesioner Responden Keputusan Pembelian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini adalah kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia, Dari berbagai kasus, permasalahan sampah sangat dominan di berbagai negara terutama negara sedang berkembang. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah di karenakan banyaknya sampah yang di hasilkan 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).

Meningkatnya jumlah sampah menimbulkan kekhawatiran bagi pemerintah, produsen, dan masyarakat ketika sampah sulit di daur ulang, Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar, dalam menentukan pilihan pembeliannya masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Pada saat ini sudah waktunya untuk produsen untuk dapat memperkenalkan serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan (*Green Product*) dengan begitu dapat di jadikan peluang bagi produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), *Green Product* menawarkan alternatif produk yang di proses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Gaya hidup ramah lingkungan menjadi salah satu komitmen yang di usung oleh Perusahaan Tupperware

Tupperware adalah perusahaan yang telah berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat *Eco Green Design*, *Higienis*, serta Ramah Lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak me-ngandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain. Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan-

perubahan yang terjadi di masyarakat. Berikut data *Top Brand* Indeks tahun 2016 – 2021.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Tupperware melalui Top Brand Award

Merek	<i>Top Brand</i> Tahun 2016	<i>Top Brand</i> Tahun 2017	<i>Top Brand</i> Tahun 2018	<i>Top Brand</i> Tahun 2019	<i>Top Brand</i> Tahun 2020	<i>Top Brand</i> Tahun 2021
Tupperware	44.6%	43.3%	42.6%	33.2%	33.6%	32.7%
Lion Star	36.9%	38.7%	26.9%	45.5%	36.7%	33.7%
Lock and Lock	1.1%	1%	7.5%	4.2%	7%	11%

Sumber : Data Sekunder, *Top Brand Award 2022*

Pada Tabel 1.1 *Top Brand* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di lima belas kota besar Indonesia. Merupakan penghargaan yang di berikan kepada merek – merek terbaik pilihan konsumen, *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Dalam *Top Brand Award* tahun 2016 – 2018 Tupperware mendapatkan nilai tertinggi, namun pada tahun 2018 – 2021 Tupperware mengalami penurunan nilai indeks, berbeda dengan Lion Star yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2021. Meskipun Tupperware mengalami penurunan nilai Indeks namun Tupperware tetap digemari di kalangan pemakai *Green Product*. 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. Akan tetapi karena pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini Tupperware terus mengalami penurunan *Top Brand Index* hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerk Lion Star dan Lock and Lock yang dibuktikan dengan penyusutan *Top Brand Index* merek Tupperware, hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penyusutan pembelian produk Tupperware.

Menurut *Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368)* Persepsi Harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang

penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Tupperware memiliki harga yang relatif mahal di dibandingkan dengan produk lain yang memiliki produk yang sama dengan Tupperware. Walaupun Harga yang di tawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila di dibandingkan dengan produk lain, namun produk Tupperware tetap menjadi *brand* teratas untuk kategori wadah plastik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware masih menjadi pilihan utama masyarakat. Berikut perbandingan Harga Tupperware dengan produk lain :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Tupperware dan merek lain melalui situs *iprice.co.id*

Merek	Jenis Barang		
	Botol Minum 1 Liter	Tempat Makan	<i>Sealware</i>
Tupperware	Rp 149.500	Rp 200.000	Rp 155.600
Lion Star	Rp 36.900	Rp 33.900	Rp 40.000
Lock and Lock	Rp 81.000	Rp 112.500	Rp 85.000

Sumber : Data sekunder, *iprice.co.id* 2022

Pada Tabel 1.2 Melalui situs *iprice.co.id* perbandingan Harga Tupperware dengan merek lain, Tupperware memiliki harga yang jauh lebih mahal dengan di bandingkan dengan produk lion star dan produk lock and lock yang menjual produk yang sama dan sejenis Tupperware.

Selain itu, menurut data kinerja kuartal IV-2014, penjualan Tupperware *Brands Corp* tumbuh 6% dari periode yang sama tahun 2013 menjadi US\$ 680 juta. *Rick Goings, Chairman* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) Tupperware mengaku, penjualan di negara-negara emerging market menyumbang hingga 64% dari total pendapatan.

Masih dari laporan Tupperware *Brands Corp*, bisnis Tupperware di Indonesia pada kuartal IV-2014 melesat 16%, menempati posisi kedua di bawah pertumbuhan China yang sebanyak 20%. Indonesia pun memegang posisi kunci terhadap pendapatan Tupperware *Brands Corp*. (Sumber : Internasional.kontan.co.id)

Ketertarikan akan suatu produk tak bisa terlepas dari harga. Harga cenderung akan mengungkap kualitas produk sebuah barang. Sekarang konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Bila dibandingkan dengan pesaing nya, maka produk Tupperware mempunyai harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab terdapat pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Dikarenakan harga akan menunjuk ke tingkat permintaan yang berbeda serta akan mempunyai banyak sekali akibat pada pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk

tersebut. Dengan begitu konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda – beda terhadap produk Tupperware yang di tawarkan

Menurut Kurniawan (2019) *Promotion* menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, dengan adanya *promotion* tersebut konsumen akan tertarik dalam membeli produk tersebut dan akan menilai dari kelebihan produk, dengan kelebihan tersebut produk akan mendapatkan daya tarik tersendiri.

Produk Tupperware tidak dijual pada pasar namun melakukan penjualan menggunakan sistem “*Direct Selling*”. “*Direct Selling*” ini memakai sistem penjualan “*Soft File*” yang biasanya melalui media sosial seperti Facebook serta melalui “*Hard File*” yaitu katalog, Promosi yang dilakukan Tupperware berupa menampilkan iklan dan perusahaan juga rutin mengadakan program- program acara seperti *Tupperware Party*, *Mobile Kitchen*, *Tupperware Showroom* dan lain – lain. Dan Setiap bulan Tupperware rutin melakukan pembaruan produk, melalui katalog berupa majalah yang diedarkan ke semua distributor serta reseller kepada konsumen.

Saat ini persaingan antar pasar industri wadah penyimpanan makanan dan botol minum semakin kompetitif dari segi *Green Product* dan Persepsi Harga. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan dan botol minum beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk wadah penyimpanan di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di pergunakan oleh konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pada pembelian. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi dalam untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui konsumen inginkan.

Untuk mengetahui keputusan pembelian, penulis melakukan prasurvey untuk mengetahui keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Pakuan. Hasil sampel prasurvey ditujukan kepada 30 orang responden menyatakan bahwa :

Tabel 1.3

Hasil Prasurvey keputusan pembelian Tupperware

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Tupperware memiliki Kualitas produk di bandingkan dengan kualitas produk lain	13 44%	12 40%	4 13%	1 3%	0 -	30 100%
Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi	15 50%	12 40%	2 7%	1 3%	0 -	30 100%
Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Tupperware dari teman, keluarga atau pengalaman	4 13%	17 57%	7 23%	2 7%	0 -	30 100%
Saya membeli Tupperware karena telah membandingkannya dengan merek pesaing	10 33%	13 44%	3 10%	4 13%	0 -	30 100%
Saya akan melakukan pembelian Tupperware Kembali	5 17%	15 50%	7 23%	3 10%	0 -	30 100%
Saya mendapatkan informasi mengenai Tupperware dari iklan media cetak dan elektronik	8 27%	12 40%	5 17%	5 17%	0 -	30 100%
Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan	13 44%	12 40%	4 13%	1 3%	0 -	30 100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 1.3 hasil prasurvey keputusan pembelian kepada 30 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 dengan memperoleh hasil total dengan menghitung (banyaknya responden : jumlah banyak responden x 100%), Dapat disimpulkan bahwa dari 30 atau 100% jawaban responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang terdiri dari program studi Manajemen

dan program studi Akuntansi Angkatan 2019, 17% menyatakan akan melakukan pembelian Tupperware Kembali, 10% diantaranya menyatakan tidak setuju, dan 23% menyatakan kurang setuju melakukan pembelian Tupperware Kembali.

Dari data diatas, dapat penulis sampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pakuan tingkat keputusan pembelian produk Tupperware maka hal tersebut membuktikan tingginya tingkat preferensi terhadap produk Tupperware, tetapi dibarengi tingginya pula tingkat kurang setuju terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Dari sinilah peneliti meyakini bahwa *Green Product* dan Persepsi Harga berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk Tupperware. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut:

1. Produk *Green Product* yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk tupperware dimana pada data *Top Brand Award* menyatakan posisi tupperware menduduki posisi pertama pada tahun 2016-2019, akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020-2021.
2. Berdasarkan sumber data *iprice.co.id* Harga produk pesaing yang lebih murah dibandingkan dengan Tupperware.
3. Persaingan antar industri untuk jenis produk yang sama semakin kompetitif di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.
3. Dari Kedua Variabel *Green Product* dan Persepsi Harga manakah yang paling berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai seberapa pengaruhnya *Green Produk* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga dilihat dari sisi *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. Untuk menganalisis dari kedua variabel *Green Product* dan Persepsi Harga manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan juga untuk mengetahui Pengaruh *Green Produk* dan Persepsi Harga sehingga nantinya dapat diketahui Keputusan Pembelian Produk Tupperware

1.4.2 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian pergerakan dan pengawasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) Panjang.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015) yaitu manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian manajemen pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang harus di rencanakan terlebih dahulu agar segala sesuatunya sesuai yang di inginkan konsumen

yang akan menimbulkan pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:35), di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan diluar perusahaan.
3. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk tawaranpasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
6. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Fungsi Pemasaran menurut sudaryono (2016), fungsi pemasaran di bagi menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen yang dimiliki oleh produsen baik dengan cara menukar uang dengan produk maupun menukar pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan di lakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain

penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengolahan (klasifikasi produk).

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang di lakukan untuk menantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah di rumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*)
Pengimplementasian yaitu proses mplementasi program agar bisa memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang di harapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang di hadapi.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi manajemen pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran bisa sebagai fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, fungsi perantara dan juga bisa berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengendalian

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga suatu produk dapat sesuai dengannya dan dapat di jual secara efektif, efisien, serta etis sedemikian rupa. Idealnya pemasaran mampu membuat pelanggan siap membeli, sehingga produsen berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler (2016), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Ali Hasan (2015), tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value, dan memelihara stabilitas harga.

Menurut Sudaryono (2016) tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan manajemen pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran bisa untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, membuat agar penjual berlebih lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen.

2.2 Green Product

2.2.1 Pengertian Green Product

Green product menurut Firmansyah *et al.* (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis.

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.

Berdasarkan penjelasan mengenai *Green Product* maka dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan *Green Product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012).

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:278), 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 para ahli lainnya Kotler dan Amstrong (2016), indikator harga dibagi menjadi 6, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen

3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak memperlakukan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Berdasarkan penjelasan mengenai Persepsi Harga maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Sutarso & Suyanto, 2019).

Menurut Ferrinadewi, (2008) Kepercayaan Merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempunyai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber

dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, dan pengalaman terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepercayaan merek maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang di peroleh.

2.4.2 Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) Perilaku Konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*Product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Sudarsono (2020) Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Keinginan perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen juga merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

2.4.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Sumarwan (2016), berpendapat bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap produk tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode.

Menurut Kotler dan Keller (2016), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengakuan masalah (*Problem recognition*). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi (*Information search*). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi dengan produk
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*). Itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan

tertentu atau mendengar hal – hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Dimensi indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri, hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain – lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan banyak di belanjakan pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan pengertian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Karena sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang akan dilalui

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dapat kita ambil dari berbagai sumber seperti skripsi, tesis, disertasi, dan jurnal penelitian. Penelitian ini mengenai variabel Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni (2019) Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Produk ramah lingkungan (Green Product) dan Harga	Tingkat bahaya produk Kemasan yang di timbulkan produk Material bahan baku Sertifikat Eco Kesesuaian dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dan manfaat	Regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis	Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/green product serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware. 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. Berdasarkan hasil

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					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
2.	Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru	Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk	Keterjangkauan harga	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada variabel independen harga terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel independen garansi produk Tupperware berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian.
3.	Dwi widayati (2012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Besarnya penghasilan rata – rata perbulan penduduk	Regresi linear berganda	<p>Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t tabel sebesar 1.980; dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (hal ini ditunjukkan dari $> t$ tabel. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Pada masyarakat Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.878; nilai t tabel sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.</p> <p>Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat Yogyakarta, dengan nilai F hitung sebesar 8.14 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari .05.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Hani Mustaghfiroh, Dr. Gunarso Wiwoho (2021) Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kebumen	Green Product, Green Brand, dan Green Advertising	Persepsi produk Kemasan Komposisi Isi	Regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui, membeli, ataupun menggunakan Tupperware sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling. Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan program SPSS 22 for windows.
5.	Feby Budianti, Edi Nurtjahjadi (2023) Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga	Green Product dan Persepsi Harga	keamanan produk untuk digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan/food	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan dari dua hipotesis penelitian yang diajukan, salah satunya didukung oleh data empiris.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Minat Beli Produk Tupperware (<i>The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products</i>)		grade kemampuan produk untuk dapat digunakan berulang kali/reusable kemampuan produk untuk dapat didaur ulang. keterjangkauan harga produk Tupperware Kesesuaian harga produk Tupperware dengan daya beli masyarakat Indonesia kesesuaian harga produk Tupperware dengan harapan konsumen.		Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi niat membeli pelanggan, sedangkan produk ramah lingkungan tidak.

Menjelaskan lebih rinci di dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya tentang Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga yang dapat membedakan dari skripsi ini mulai dari variabel, metode penelitian, dan periode penelitian. Dan selanjutnya dapat di sajikan kedalam bentuk tabel persamaan dan perbedaannya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
 Persamaan dan Perbedaan Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni (2019) Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Variabel : Pengaruh Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian	Subjek : Metode eksplanatory research
2.	Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru	Variabel : Harga, Keputusan pembelian produk Tupperware	Subjek : Metode explanatory
3.	Dwi widayati (2012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta	Variabel : Harga, Keputusan pembelian produk Tupperware	Subjek : Metode Convenience Sampling
4.	Hani Mustaghfiroh, Dr. Gunarso Wiwoho (2021) Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kebumen	Variabel : Pengaruh Green Product, Keputusan pembelian Tupperware	Subjek : Purposive Sampling
5.	Feby Budianti, Edi Nurtjahjadi (2023) Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (<i>The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products</i>)	Variabel : Green Product dan Persepsi Harga	Subjek : Metode explanatory research

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Green product atau produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek- efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. indikator variabel *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 berdambakburuk bagi lingkungan sekitar.
3. Material bahan baku. Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidakberbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. Sertifikat eco label/sertifikat ramah lingkungan. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, menurut hasil penelitian Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni (2019) yang berjudul Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.

Hasil pengujian untuk pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 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.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik. 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.

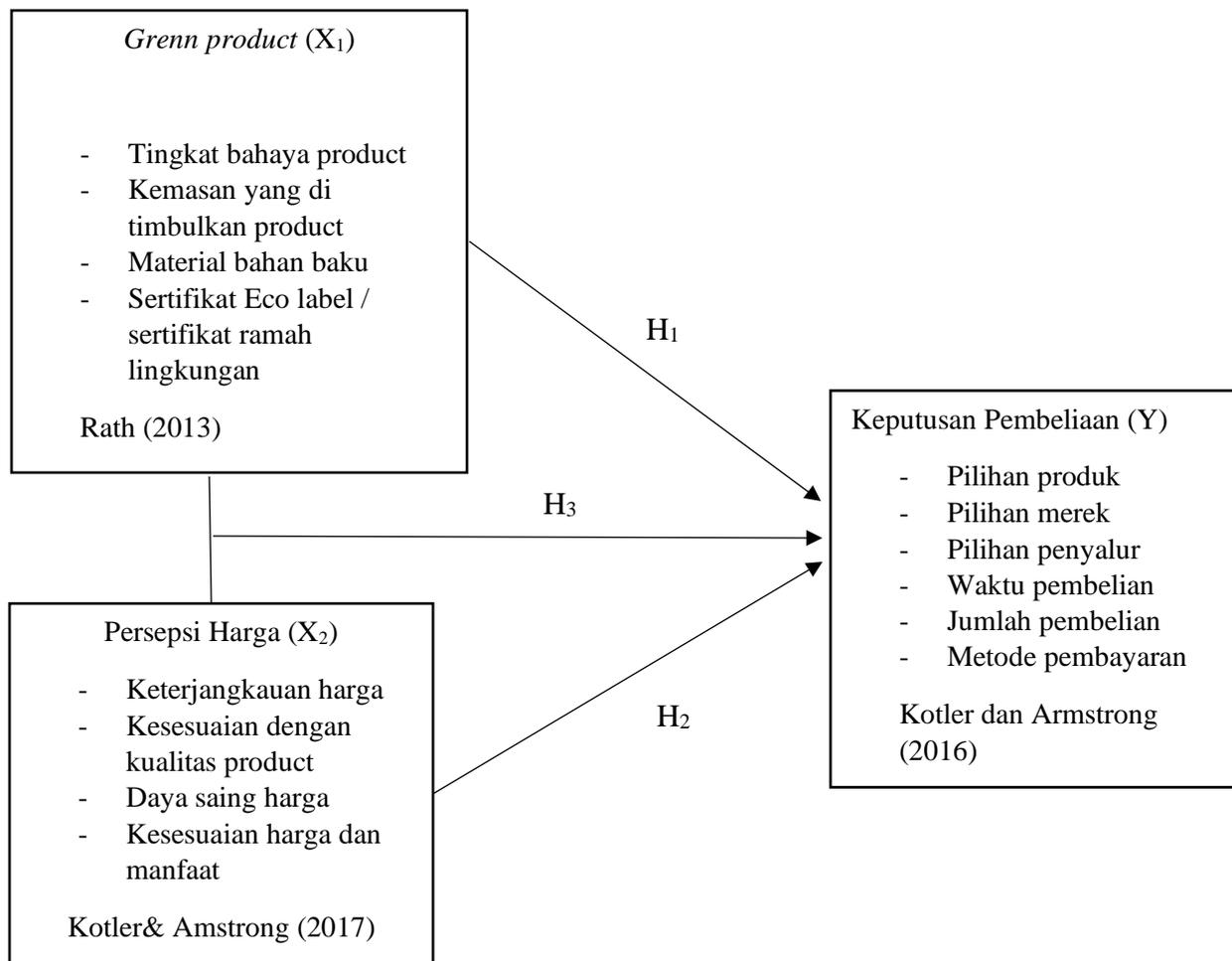
3. Daya saing harga, Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

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.

penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan, menurut hasil penelitian Dwi Widayati (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini berarti semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk/jasa apa yang akan dibeli/digunakan. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh proses pengambilan keputusan. Banyaknya persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen menjadikan konsumen lebih sulit dalam memilih produk apa saja yang akan mereka beli, sehingga memunculkan kegiatan pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence Of Green Product And Perceived Price On Interest In Buying Tupperware Product) berdasarkan hasil pengujian analisis menunjukkan dari dua hipotesis penelitian persepsi harga mempengaruhi minat beli pelanggan, sedangkan produk ramah lingkungan tidak.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah :

H1 : *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H3 : *Green Product* dan Persepsi Harga manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, karena memiliki tujuan utama yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan yang mempengaruhi atau dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan membuktikan Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *Green Product* sebagai Variabel (X1) dan Persepsi Harga sebagai Variabel (X2) serta Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y)

Unit Analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah individual, karena data yang di analisis yaitu data yang di analisis berasal dari setiap responden yang berkaitan dengan variabel yang di teliti.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jalan Pakuan, RT,02/RW,06 Tegallega.Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yaitu termasuk ke dalam data primer. Data kuantitatif dikumpulkan melalui alat atau pertanyaan yang terstruktur, dan data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan atau masalah penelitian yang telah dirumuskan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Metode pengumpulan data yaitu dengan metode survei, yang digunakan secara luas dalam riset konsumen. Informasi penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data yang diinginkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel sangat diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel yang terkait dengan penelitian ini. selain itu operasional variabel memiliki tujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing - masing variabel. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian maka di sajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Green Product</i>	Tingkat bahaya <i>product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia 2. Konsumen melihat <i>Green Product</i> sebagai produk yang tidak berbahaya 	Ordinal
	Kemasan yang di timbulkan <i>product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan yang di timbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar 2. Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan 	Ordinal
	Material bahan baku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku <i>Green Product</i> tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan 2. Bahan baku <i>Green Product</i> aman untuk digunakan berulang kali 	Ordinal
	Sertifikat Eco label / Sertifikat ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan 2. Label Eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya 	Ordinal
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa 2. Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya 	Ordinal
	Kesesuaian dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tupperware memiliki 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	kualitas product	<p>kesesuaian harga dan kualitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya 	
	Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain. 2. Harga produk Tupperware dapat bersaing dengan kompetitoranya 	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya 2. Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya 	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tupperware memiliki Kualitas produk yang lebih terpecaya di bandingkan dengan kualitas produk lain 2. Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi 	Ordinal
	Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware 2. Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya 	Ordinal
	Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan Melakukan pembelian ulang produk Tupperware 2. Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal
	Pilihan penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tupperware memiliki 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		variasi produk yang lengkap 2. Produk Tupperware sulit didapatkan	
	Waktu Pembelian	1. Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga 2. Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru	Ordinal

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Untuk itu yang menjadi sasaran populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Non Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik *Non Probability* yang di gunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana peneliti memilih dengan cara menerapkan sampel dengan cara menerapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Adapun kriteria dalam peneliti yaitu :

1. Pernah membeli produk Tupperware.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019.

Tabel 3.2

Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2019

Kelas	Jurusan		Jumlah Mahasiswa
	Manajemen	Akuntansi	
A	25	34	59
B	29	34	63

Kelas	Jurusan		Jumlah
C	25	34	59
D	28	37	65
E	28	38	66
F	32	-	32
G	32	-	32
H	27	-	27
I	29	-	29
J	28	-	28
K	32	-	32
L	33	-	33
Ekstensi	24	19	43
Total	372	196	568

Data: Primer, diolah 2023

Pada Tabel 3.2 merupakan jumlah populasi mahasiswa Angkatan 2019 yang terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 568 mahasiswa yang dijadikan sampel. Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + na^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

na^2 = error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditoleransi (1% 5% 10%).

Jumlah populasi mahasiswa Universitas Pakuan Angkatan 2019 adalah : sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{568}{1 + 568 (10\%)^2}$$

$$= 85,02 = \text{dibulatkan menjadi } 85$$

Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 85,02 orang dan dibulatkan menjadi 85 Orang Mahasiswa Angkatan 2019 dari program studi Manajemen dan Akuntansi.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2019

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sempel
Manajemen 2019	372	$\frac{372}{568} \times 85$	56
Akuntansi 2019	196	$\frac{196}{568} \times 85$	29
Jumlah	568		85

Data: Primer, diolah 2023

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai green produk, persepsi harga, promotion terhadap keputusan pembelian pada produk tupperwere.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan Teknik pengumpulan data dengan tinjauan Pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan studi kepustakaan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan penelitian karena dapat memberikan informasi tentang Teknik-teknik penelitian yang diharapkan. Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarkan

Tabel 3.4
Keterangan Tabel Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, digunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel dan populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Untuk penelitian ini yaitu Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas menggunakan analisis P-P plot.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk menjelaskan ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resia}). Apakah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

3.7.3 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat bertepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti, uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang di sampaikan pada responden. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-

pertanyaan yang di gunakan dalam kuesioner Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$: Jumlah skor variabel x

$\sum y$: Jumlah skor variabel y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor y

n : Jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner tersebut valid, R hitung pada penelitian ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan menggunakan IBM SPSS 26. Sesuai dengan jumlah responden yaitu 30 responden sebagai sampelnya, maka besarnya $df = (N-2) 30-2 = 28$ yaitu 0.3610 dengan taraf signifikan 5%. Jika R hitung \geq R tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 3.5

Green Product

Variabel	No	R_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
Green Product	1	0.803	0.3610	Valid
	2	0.806	0.3610	Valid
	3	0.859	0.3610	Valid
	4	0.896	0.3610	Valid
	5	0.859	0.3610	Valid
	6	0.821	0.3610	Valid
	7	0.828	0.3610	Valid
	8	0.863	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3.5 diatas, hasil uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel *Green Product* menunjukkan bahwa nilai R hitung \geq 0.3610 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya

Tabel 3.6
Persepsi Harga

Variabel	No	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
Persepsi Harga	1	0.705	0.3610	Valid
	2	0.681	0.3610	Valid
	3	0.481	0.3610	Valid
	4	0.575	0.3610	Valid
	5	0.405	0.3610	Valid
	6	0.760	0.3610	Valid
	7	0.632	0.3610	Valid
	8	0.721	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas, hasil uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa nilai R hitung \geq 0.3610 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya

Tabel 3.7
Keputusan Pembelian

Variabel	No	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
Keputusan pembelian	1	0.635	0.3610	Valid
	2	0.657	0.3610	Valid
	3	0.632	0.3610	Valid
	4	0.535	0.3610	Valid
	5	0.770	0.3610	Valid
	6	0.798	0.3610	Valid
	7	0.606	0.3610	Valid
	8	0.696	0.3610	Valid
	9	0.790	0.3610	Valid
	10	0.731	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3.7 diatas, hasil uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai R hitung \geq 0.3610 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala / kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur,

semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam perhitungan Alpha, di gunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali,2018). Rumus untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum st^2}{st^2} \right)$$

Keterangan

r : Koefisien reliabilitas instrument

K : Jumlah butir pertanyaan

$\sum st^2$: Varians score tiap butir pertanyaan

st^2 : Varians Total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika Crombach Alpha $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas tentang *Green Product*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas Normal	Keterangan
Green Product	0,941	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,733	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3.8 diatas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari ketiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2018). Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS statistics yaitu dengan membandingkan antara

signifikan hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara :

- a. Jika nilai sig <0,1 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh
- b. Jika nilai sig >0,1 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh

2. Uji Simultan (f)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, Green Product (X1), Persepsi harga (X2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis 10%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

- a. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima, maka variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak, maka variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proposi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas atau berpengaruh kecil. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai persentase seberapa besar pengaruh green product dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian product tupperware. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi

4. Uji Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk menemukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Keterangan :

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel. Adapun persamaan regresi berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
- a : Harga Konstanta
- b₁ : Koefisien Regresi pertama
- b₂ : Koefisien Regresi kedua
- x₁ : Green Product
- x₂ : Persepsi Harga

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Tupperware

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Mereka merancang, membuat, dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya yaitu Tupperware Brands Corporation dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan julukan independent sales force atau sales force yang saat ini tidak kurang ada 1.9 juta orang tersebar di seluruh dunia. Tupperware sendiri merupakan anak perusahaan yang dimiliki oleh Tupperware Brands Corporation. Pada tahun 2013, pasar terbesar Tupperware adalah Indonesia, disusul oleh Jerman. Angka penjualan di Indonesia tahun itu mencapai lebih dari \$200 juta dengan 250.000 distributor.

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan dalam rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah satu paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "burping seal", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis. Tupperware mengawali strategi penjualan langsung dengan apa yang disebutnya sebagai Tupperware party. Brownie Wise (1913 – 1992) adalah orang yang mengenalkan strategi ini (sebelumnya ia adalah seorang agen penjualan dari Stanley Home Products). Di awal-awal tahun 1950an, penjualan meledak dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Hal ini terutama dikarenakan pengaruh dari Brownie Wise pada para wanita yang menjajakan Tupperware dengan memakai metode party tadi.



Gambar 4.1

Logo Tupperware

Sumber : Data Sekunder, *Tupperware.co.id*

Tahun 1938, Mr. Earl Tupperware, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupperware Plastik Company dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, USA inilah produk plastik dengan merk Tupperware Plastik mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. Namun penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu "SEAL" atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu. Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui "Party Plan atau Home Party" atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. Fakta yang menakjubkan saat ini setiap 2,5 detik terdapat Tupperware Party. Dengan Tupperware Party setup 2,5 detik membuat Tupperware merupakan produk yang paling terkenal di dunia. Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara di dunia. Tupperware pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products, dan lain-lain.

4.1.2. Perkembangan Tupperware di Indonesia

Pada tahun 1991, Tupperware pertama kali dipasarkan di Indonesia. PT. Alif Rose merupakan Distributor pertama di Indonesia yang terletak di kota Jakarta, saat ini Indonesia memiliki lebih dari 79 distributor di berbagai kota. terdapat tradisi yang dikenal dengan sebutan Assembly. Assembly ini merupakan semacam pertemuan yang dilakukan oleh tiap Distributor Tupperware yang diadakan secara rutin setiap seminggu sekali. Tradisi ini diimplementasikan untuk menjalin silaturahmi yang baik antar penjual Tupperware. Selain itu, assembly merupakan cara untuk memberikan reward kepada seller dan tim secara terpisah setiap tahun.

Pada tahun 1956, Tupperware terdaftar sebagai salah satu penemuan terbaik di Guinness Book of World Records, berkat tutup kedap udara dan kedap air yang dimiliki oleh Tupperware. Sejauh ini, Tupperware telah berkembang dan menyediakan layanan di lebih dari 100 negara / wilayah di seluruh dunia. Selain itu, Tupperware berhasil meraih beberapa penghargaan yang salah satunya ialah Top Brand Awards. Top Brand ialah suatu penghargaan yang diberikan sebagai simbol kepercayaan dari konsumen terhadap merek tertentu yang dipilih secara murni oleh konsumen Indonesia.

Demi memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, Tupperware selalu melakukan inovasi terhadap produknya yang dapat digunakan dalam

kegiatan sehari-hari. Selain itu, produk Tupperware selalu mengedepankan kualitasnya dengan menggunakan bahan dasar yang berkualitas baik sehingga aman bagi kesehatan dan juga ramah lingkungan. Produk Tupperware ini juga telah memenuhi standar FDA, EFS, dan FS yang menyatakan bahwa plastik yang digunakan sebagai bahan dasar produk Tupperware aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman. Produk Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup (lifetime warranty).

4.1.3. Produk yang Ditawarkan Tupperware

Dengan adanya persaingan yang ketat pada bidang keperluan rumah tangga membuat Tupperware memberikan variasi produk yang tetap mengedepankan kualitasnya. Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan :

- 1) Wadah untuk bekal makanan. Produk ini bisa digunakan juga untuk menyimpan makanan seperti Lolly Tup, B.Y.O Lunch Set, Tropical Fiesta, Classy Glam, Giant Canister, X-treme Meal Box, Click To Go Round dan Table Collection Set.



Gambar 4.2

Produk Wadah Untuk Bekal Makanan

Sumber : Data Sekunder, *Tupperware.co.id*

- 2) Wadah untuk menyimpan makanan dalam *freezer*. Produk ini bisa membuat makanan lebih tahan lama dan memiliki beragam ukuran seperti Frozy Cozy High, Frozy Cozy Low dan Frozy Cozy Medium.



Gambar 4.3

Produk Wadah Untuk Menyimpan Makanan Dalam Freezer

Sumber : Data Sekunder, *Tupperware.co.id*

- 3) Wadah minum atau botol minum. Tupperware memiliki jenis botol minum seperti Eco Bottle yang terdiri dari ukuran 310ml, 500ml, dan 1L.



Gambar 4.4

Produk Wadah Minum atau Botol Minum

Sumber : Data Sekunder, *Tupperware.co.id*

- 4) Wadah untuk menyimpan bumbu dapur. Produk ini memudahkan dalam mencari bumbu-bumbu dapur dan terlihat lebih rapi seperti Spice T'Go, Shelf Saver, Smart Saver, dan Jolly Keeper.



Gambar 4.5

Produk Wadah Penyimpanan

Sumber : Data Sekunder, *Tupperware.co.id*

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi yang berjumlah 85 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam pengisian kuesioner dengan menggunakan Google Form. Identitas Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu jenis kelamin dan usia.

4.2.1. Identifikasi Responden

Identitas Responden sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian karena Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap keterkaitan beberapa variabel dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum responden. Dalam hal ini akan ditinjau mengenai sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individual. Gambaran umum responden diperoleh dari identitas diri responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam instrumen pertanyaan. Pada penelitian ini dibagi menjadi 2 identitas responden yaitu jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

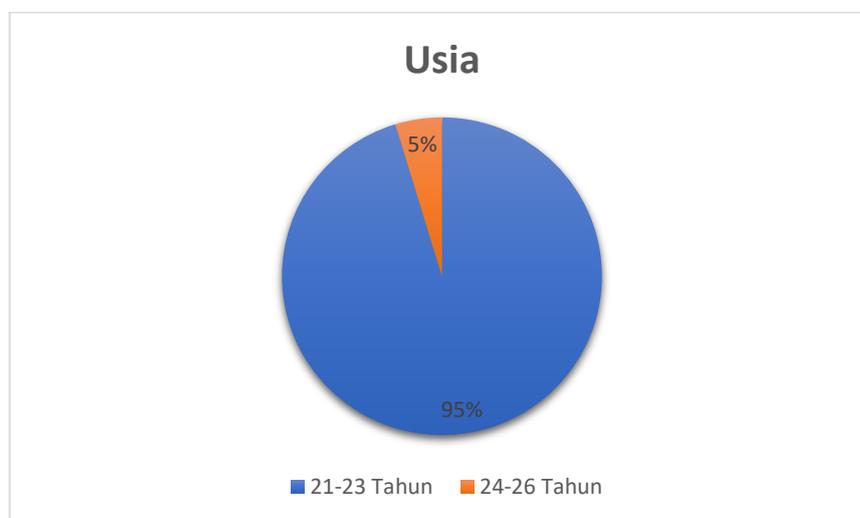


Gambar 4.6

Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada gambar 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin yang terbanyak menggunakan Tupperware adalah ada pada responden perempuan sebanyak 55 orang (70,5%) dan laki-laki 23 orang (29,5). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan.



Gambar 4.7

Usia Responden

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan pada gambar 4.7 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia responden yang terbanyak menggunakan Tupperware adalah ada pada responden perempuan sebanyak 21-23 Tahun (95%) dan 24-26 Tahun (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak menjadi responden dengan usia responden 21-23 Tahun.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif akan membahas hasil yang diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan - pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar kepada 85 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, diantaranya yaitu :

Tabel 4.1

Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	80% - 100%	Sangat baik
2	60% - 79%	Baik
3	40% - 59%	Cukup baik
4	20% - 39%	Tidak baik
5	0% - 19%	Sangat tidak baik

4.3.1. Tanggapan responden mengenai variabel X1 yaitu *Green Product* pada produk Tupperware

Variabel *Green Product* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : Tingkat bahaya product, kemasan yang ditimbulkan product, material bahan baku, dan sertifikat eco / sertifikat ramah lingkungan. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel *Green Product* dideskripsikan melalui tabel dibawah ini sebagai berikut:

1. Tingkat Bahaya Produk

a. *Green Product* Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia

Tabel 4.2

Green Product Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	32%
Setuju	4	49	196	58%
Kurang Setuju	3	7	21	8%
Tidak Setuju	2	1	2	1%

Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	355	100%
Total Tanggapan Responden				84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 85} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 355 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 32% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 58% responden memilih setuju, persentase sebesar 8% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 1% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai *Green Product* Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia

b. Konsumen melihat *Green Product* sebagai produk yang tidak berbahaya

Tabel 4.3

Konsumen melihat *Green Product* sebagai produk yang tidak berbahaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	35%
Setuju	4	45	180	53%
Kurang Setuju	3	7	21	8%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	356	100%
Total Tanggapan Responden				84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{356}{5 \times 85} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 356 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 35% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 53% responden memilih setuju, persentase sebesar 8% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya

2. Kemasan Yang Ditimbulkan Produk

a. Kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar

Tabel 4.4

Kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	33%
Setuju	4	41	164	48%
Kurang Setuju	3	13	39	15%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4%
Total		85	346	100%
Total Tanggapan Responden				81%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 85} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 346 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 33% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 48% responden memilih setuju, persentase sebesar 15% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 4%. Dan total tanggapan responden sebesar 81% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju.

Artinya responden setuju mengenai kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar

b. Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan

Tabel 4.5

Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	42%
Setuju	4	37	148	44%
Kurang Setuju	3	10	30	12%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		85	360	100%
Total Tanggapan Responden				85%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{360}{5 \times 85} \times 100\% = 85\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 360 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 44% responden memilih setuju, persentase sebesar 12% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2%. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai kemasan Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi kesehatan

3. Material Bahan Baku

a. Bahan baku *Green Product* tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

Tabel 4.6

Bahan baku *Green Product* tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	35%
Setuju	4	41	164	48%
Kurang Setuju	3	11	33	13%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	352	100%
Total Tanggapan Responden				83%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{352}{5 \times 85} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 352 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 35% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 48% responden memilih setuju, persentase sebesar 13% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 83% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai bahan baku *green product* tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

b. Bahan baku *Green Product* aman untuk digunakan berulang kali

Tabel 4.7

Bahan baku *Green Product* aman untuk digunakan berulang kali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	42%
Setuju	4	41	164	48%
Kurang Setuju	3	6	18	7%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		85	364	100%
Total Tanggapan Responden				86%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{364}{5 \times 85} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 364 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 48% responden memilih setuju, persentase sebesar 7% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2%. Dan total tanggapan responden sebesar 86% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai bahan baku *green product* aman untuk digunakan berulang kali

4. Sertifikat Eco label / sertifikat ramah lingkungan

a. Menurut saya Label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan

Tabel 4.8

Menurut saya label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	35%
Setuju	4	42	168	49%
Kurang Setuju	3	11	33	13%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		85	353	100%
Total Tanggapan Responden				83%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{353}{5 \times 85} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 353 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan

persentase tertinggi sebesar 35% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 49% responden memilih setuju, persentase sebesar 13% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2%. Dan total tanggapan responden sebesar 83% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai menurut saya label Tupperwatre mencerminkan produk ramah lingkungan

b. Label Eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya

Tabel 4.9

Label eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	36%
Setuju	4	42	168	49%
Kurang Setuju	3	9	27	11%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	355	100%
Total Tanggapan Responden				84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 85} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 355 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 36% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 49% responden memilih setuju, persentase sebesar 11% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai label eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya

Tabel 4.10

Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai *Green Product* pada produk Tupperware

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Tingkat Bahaya Produk			
a.	<i>Green Product</i> Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia	84%	84%
b.	Konsumen melihat <i>Green Product</i> sebagai produk yang tidak berbahaya	84%	
2. Kemasan Yang Ditimbulkan Produk			
a.	Kemasan yang di timbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar	81%	83%
b.	Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan	85%	
3. Material Bahan Baku			
a.	Bahan baku <i>Green Product</i> tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan	83%	85%
b.	Bahan baku <i>Green Product</i> aman untuk digunakan berulang kali	86%	
4. Sertifikat Eco Label / Sertifikat Ramah Lingkungan			
a.	Menurut saya Label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan	83%	84%
b.	Label Eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya	84%	
Rata - rata			84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 84% data dari 85 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yaitu dari Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi hasil total rata – rata tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan indikator tingkat bahaya produk Tupperware 84% dibuktikan dari *Green Product* Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia dan Konsumen melihat *Green Product* sebagai produk yang tidak berbahaya

Indikator Kemasan yang di timbulkan produk 83% dibuktikan dari Kemasan yang di timbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar dan Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan. Indikator Material bahan baku 85% dibuktikan dari Bahan baku *Green Product* tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan dan juga Bahan baku *Green Product* aman untuk digunakan berulang kali. Indikator Sertifikat Eco label / sertifikat ramah lingkungan 84% dibuktikan dari Menurut saya Label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan dan Label Eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya

4.3.2. Tanggapan responden mengenai variabel X2 yaitu Persepsi Harga pada produk Tupperware

Variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel Persepsi Harga dideskripsikan melalui tabel dibawah ini sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

a. Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya

Tabel 4.11

Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	29%
Setuju	4	42	168	49%
Kurang Setuju	3	14	42	16%

Tidak Setuju	2	4	8	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	343	100%
Total Tanggapan Responden				81%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{343}{5 \times 85} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 343 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 29% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 49% responden memilih setuju, persentase sebesar 16% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 5% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 81% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya

b. Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa

Tabel 4.12

Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	28%
Setuju	4	29	116	34%
Kurang Setuju	3	22	66	26%
Tidak Setuju	2	6	12	7%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	5%
Total		85	318	100%
Total Tanggapan Responden				75%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{318}{5 \times 85} \times 100\% = 75\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 318 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 28% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 34% responden memilih setuju, persentase sebesar 26% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 7% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 5%. Dan total tanggapan responden sebesar 75% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa

2. Kesesuaian Dengan Kualitas Produk

a. Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas

Tabel 4.13

Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	33%
Setuju	4	50	200	59%
Kurang Setuju	3	7	21	8%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	361	100%
Total Tanggapan Responden				85%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{361}{5 \times 85} \times 100\% = 85\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 361 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 33% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 59% responden memilih setuju, persentase sebesar 8% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 85% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas

b. Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya

Tabel 4.14

Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	27%
Setuju	4	42	168	49%
Kurang Setuju	3	16	48	19%
Tidak Setuju	2	3	6	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	338	100%
Total Tanggapan Responden				80%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{338}{5 \times 85} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 338 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 27% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 49% responden memilih setuju, persentase sebesar 19% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 4% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 80% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya

3. Daya Saing Harga

a. Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.

Tabel 4.15

Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	33%
Setuju	4	43	172	51%
Kurang Setuju	3	9	27	11%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4%
Total		85	346	100%
Total Tanggapan Responden				81%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 85} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 346 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 33% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 51% responden memilih setuju, persentase sebesar 11% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 4%. Dan total tanggapan responden sebesar 81% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain

b. Harga produk Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya

Tabel 4.16

Harga Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	36%
Setuju	4	38	152	45%
Kurang Setuju	3	16	48	19%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	355	100%
Total Tanggapan Responden				84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 85} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 355 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 36% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 45% responden memilih setuju, persentase sebesar 19% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan

responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

a. Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya

Tabel 4.17

Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	42%
Setuju	4	40	160	47%
Kurang Setuju	3	9	27	11%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	367	100%
Total Tanggapan Responden				86%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{367}{5 \times 85} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 367 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 47% responden memilih setuju, persentase sebesar 11% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 86% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya

b. Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya

Tabel 4.18
 Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat
 menjamin keamanan para konsumennya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	39%
Setuju	4	45	180	53%
Kurang Setuju	3	6	18	7%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	365	100%
Total Tanggapan Responden				86%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{365}{5 \times 85} \times 100\% = 86\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 365 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 39% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 53% responden memilih setuju, persentase sebesar 7% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 1% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 86% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga Tupperware sesuaia dengan manfaat produknya yang dklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya

Tabel 4.19

Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai Persepsi Harga pada produk Tupperware

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Keterjangkauan Harga			
a.	Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya	81%	78%
b.	Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa	75%	
2. Kesesuaian Dengan Kualitas Produk			
a.	Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas	85%	83%
b.	Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya	80%	
3. Daya Saing Harga			
a.	Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.	81%	83%
b.	Harga produk Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya	84%	
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
a.	Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya	86%	86%
b.	Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya	86%	
Rata-			82%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 82% data dari 85 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yaitu dari Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi hasil total rata – rata tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan indikator Keterjangkauan harga 78% dibuktikan dari

Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya dan Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa

Indikator Kesesuaian dengan kualitas produk 83% dibuktikan dari Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas dan juga Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya. Indikator Daya saing harga 83% dibuktikan dari Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain dan Harga produk Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat 86% dibuktikan dari Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dan Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya.

4.3.3. Tanggapan responden mengenai variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada produk Tupperware

Variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel Persepsi Harga dideskripsikan melalui tabel dibawah ini sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

a. Tupperware memiliki Kualitas produk yang lebih terpercaya di bandingkan dengan kualitas produk lain

Tabel 4.20

Tupperware memiliki kualitas produk yang lebih terpercaya di bandingkan dengan kualitas produk lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	47%
Setuju	4	35	140	41%
Kurang Setuju	3	10	30	12%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	370	100%
Total Tanggapan Responden				87%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{370}{5 \times 85} \times 100\% = 87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 370 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 41% responden memilih setuju, persentase sebesar 12% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai Tupperware memiliki kualitas produk yang lebih terpercaya dibandingkan dengan kualitas produk lain

b. Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi

Tabel 4.21

Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki variasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	42%
Setuju	4	42	168	49%
Kurang Setuju	3	6	18	7%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	368	100%
Total Tanggapan Responden				87%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{368}{5 \times 85} \times 100\% = 87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 368 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 49% responden memilih setuju, persentase sebesar 7% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 1% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 87% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai produk Tupperware yang ditawarkan memiliki banyak variasi

2. Pilihan merek

a. Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware

Tabel 4.22

Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	40%
Setuju	4	36	144	42%
Kurang Setuju	3	13	39	15%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	357	100%
Total Tanggapan Responden				84%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{357}{5 \times 85} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 357 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 40% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 42% responden memilih setuju, persentase sebesar 15% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware

b. Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya

Tabel 4.23

Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	41%
Setuju	4	46	184	54%
Kurang Setuju	3	3	9	4%

Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	370	100%
Total Tanggapan Responden				87%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{370}{5 \times 85} \times 100\% = 87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 370 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 41% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 54% responden memilih setuju, persentase sebesar 4% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 1% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 87% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya

3. Jumlah Pembelian

a. Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan Melakukan pembelian ulang produk Tupperware

Tabel 4.24

Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan melakukan pembelian ulang produk Tupperware

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	33%
Setuju	4	46	184	54%
Kurang Setuju	3	8	24	9%
Tidak Setuju	2	3	6	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	354	100%
Total Tanggapan Responden				83%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{354}{5 \times 85} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.24 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 354 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 33% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 54% responden memilih setuju, persentase sebesar 9% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 4% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 83% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan melakukan pembelian ulang produk Tupperware

b. Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.25

Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	51%
Setuju	4	35	140	41%
Kurang Setuju	3	6	18	7%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	374	100%
Total Tanggapan Responden				88%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{374}{5 \times 85} \times 100\% = 88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.25 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 374 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 51% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 41% responden memilih setuju, persentase sebesar 7% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 88% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan

4. Pilihan Penyalur

a. Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap

Tabel 4.26

Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	47%
Setuju	4	37	148	44%
Kurang Setuju	3	8	24	9%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	372	100%
Total Tanggapan Responden				88%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{372}{5 \times 85} \times 100\% = 88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 372 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 44% responden memilih setuju, persentase sebesar 9% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 0 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 88% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap

b. Produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware

Tabel 4.27

Produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	39%
Setuju	4	31	124	36%
Kurang Setuju	3	16	48	19%
Tidak Setuju	2	4	8	5%

Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		85	346	100%
Total Tanggapan Responden				81%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 85} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.27 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 346 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 39% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 36% responden memilih setuju, persentase sebesar 19% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 5% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1%. Dan total tanggapan responden sebesar 81% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware

5. Waktu Pembelian

a. Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga

Tabel 4.28

Konsumen membeli produk Ketika ada promo dan potongan harga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	49%
Setuju	4	29	116	34%
Kurang Setuju	3	12	36	14%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		85	366	100%
Total Tanggapan Responden				86%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{366}{5 \times 85} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 366 dan pernyataan responden

dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 49% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 34% responden memilih setuju, persentase sebesar 14% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 2% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0. Dan total tanggapan responden sebesar 84% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen membeli produk ketika promo dan potongan harga

b. Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru

Tabel 4.29

Konsumen membeli Ketika ada variasi produk terbaru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	38%
Setuju	4	28	112	33%
Kurang Setuju	3	22	66	26%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		85	342	100%
Total Tanggapan Responden				80%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{342}{5 \times 85} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.29 diatas, jumlah sampel sebanyak 85 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 342 dan pernyataan responden dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 38% responden memilih sangat setuju, persentase sebesar 33% responden memilih setuju, persentase sebesar 26% memilih kurang setuju lalu persentase sebesar 1% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2%. Dan total tanggapan responden sebesar 80% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru

Tabel 4.30

Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk Tupperware

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Pilihan Produk			
a.	Tupperware memiliki Kualitas produk yang lebih terpercaya di bandingkan dengan kualitas produk lain	87%	87%
b.	Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi	87%	
2. Pilihan Merek			
a.	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware	84%	86%
b.	Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya	87%	
3. Jumlah Pembelian			
a.	Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan Melakukan pembelian ulang produk Tupperware	83%	86%
b.	Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan	88%	
4. Pilihan Penyalur			
a.	Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap	88%	85%
b.	Produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware	81%	
Waktu Pembelian			
a.	Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga	86%	83%
b.	Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru	80%	
Rata-rata			85%

Sumber : Data Primer, Kuesioner Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 85% data dari 85 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019 yaitu dari Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi hasil total rata – rata tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan indikator Pilihan produk 87% dibuktikan dari Tupperware memiliki Kualitas produk yang lebih terpecahya di bandingkan dengan kualitas produk lain dan Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi. Indikator Pilihan merek 86% dibuktikan dari Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware dan Tupperware memiliki popularitas merek yang cukup bagus karena produknya

Indikator Jumlah pembelian 86% dibuktikan dari Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan Melakukan pembelian ulang produk Tupperware dan Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan. Indikator Pilihan penyalur 85% dibuktikan dari Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap dan Produk Tupperware sulit didapatkan karena harus membeli melalui agen Tupperware. Indikator Waktu pembelian 83% dibuktikan dari Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga dan Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh, dimana metode analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara Green Product dan Persepsi Harga. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 26 yang digunakan sebagai alat analisis maka berikut merupakan hasil regresi linier berganda yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31
 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	13.314	3.522		3.780	0.000
	Green Product	0.092	0.093	0.091	0.992	0.000
	Persepsi Harga	0.796	0.114	0.641	6.966	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, telah dikemukakan nilai koefisiensi dari persamaan regresi dalam kasus ini persamaan regresi yang di gunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

(Keputusan Pembelian) = 13.314 + 0,092 (Green Product) + 0,796 (Persepsi Harga)

a = Konstanta sebesar 13.314 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 13.314

b₁ = koefisien regresi b₁ Green Product sebesar 0,092 menyatakan bahwa apabila Green Product meningkat sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,092 satuan. Koefisien regresi diatas bernilai positif.

b₂ = koefisien regresi b₂ Persepsi Harga sebesar 0,796 menyatakan bahwa apabila Persepsi Harga meningkat sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,796 satuan. Koefisien regresi diatas bernilai positif.

4.3.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji asumsi klasik pada penelitian ini untuk mengetahui data tersebut dapat memenuhi asumsi dasar, dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas menggunakan program SPSS 26. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik atau layak digunakan dalam penelitian yaitu data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov, Nilai Signifikansi $>0,50$ menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik normal p-p Plot Of Regression Standardized Residual. Hasil uji Normalitas disajikan pada table berikut :

Tabel 4.32
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std Deviation	3.86453715
Most Extreme Differences	Absolute	0.088
	Positive	0.088
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.153 ^c

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig sebesar 0,153 ($0,153 > 0,05$). Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu jika VIF yang dihasilkan diantara < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 .

Tabel 4.33
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.314	3.522		3.780	.000		
	Green Product	.092	.093	.091	.992	.000	.755	1.325
	Persepsi Harga	.796	.114	.641	6.966	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

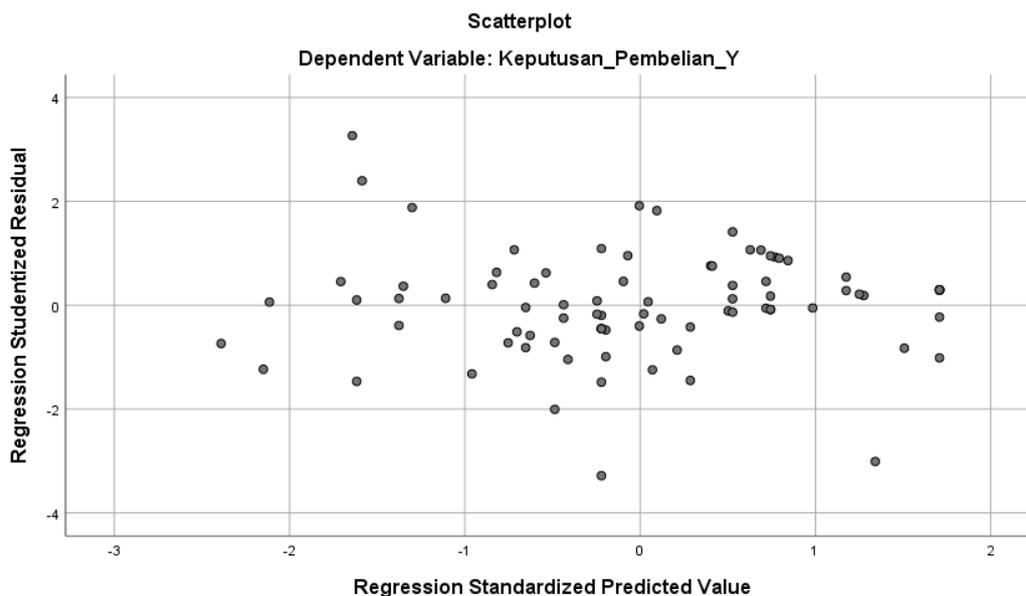
Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat diketahui nilai Tolerance *Green Product* dan Persepsi Harga sebesar 1.325, dengan demikian variable tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- a.) Titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- b.) Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c.) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
- d.) Penyebaran titik -titik data tidak berpola



Gambar 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari gambar 4.8 diatas, dapat diketahui titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel terhadap variabel terkait (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam koefisien korelasi adalah dua, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak berkorelasi

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.34
Koefisien Korelasi

Corelations			
	Green Product	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>pearson correlation</i>	1	.495	.408
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
N	85	85	85
<i>pearson correlation</i>	.495	1	.686
Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
N	85	85	85
<i>pearson correlation</i>	.408	.686	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
N	85	85	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat diketahui bahwa :
Nilai signifikansi untuk pengaruh *green product* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *green product* dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. *Green product* terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi kuat karena memiliki nilai *pearson correlation* 0,61-0.80 = korelasi kuat.

Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi kuat karena memiliki nilai *pearson correlation* 0,61-0.80 = korelasi kuat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji determinasi (R square):

Tabel 4.35
Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.690 ^a	0.477	0.464	3.91138

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.35 dari output diatas, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam penelitian. Dari hasil tersebut didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.464 yang artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 46,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh green product dan persepsi harga sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,6% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

3. Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t) secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian hipotesis :

Tabel 4.36
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	28.744	3.434		8.370	0.000
	Green Product	0.414	0.102	0.408	4.077	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, *Coefficients* nilai t hitung 8,370 yang artinya thitung > ttabel (8,370 > 1,292) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa

variabel X1 Green Product berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

Tabel 4.37

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	14.558	3.291		4.423	0.000
	Persepsi Harga	0.853	0.099	0.686	8.584	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, Coefficients nilai thitung 4,423 yang artinya thitung > ttabel ($4,423 > 1,292$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X2 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

4. Uji Simultan (f)

Uji Simultan F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependent. jika nilai signifikansinya kurang dari 0,1 (Sig < 0,1). Hasil dari uji F dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.38

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1142.243	2	571.121	37.331	.000 ^b
	Residual	1254.510	82	15.299		
	Total	2396.753	84			

Sumber : Data diolah penulis 2023

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 37.331 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf (α) sebesar 10% serta $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 82$ adalah 2,37. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37.331 > 2,37$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, green product dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F ($0,000 < 0,1$), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya variabel green product dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis dari penelitian pengaruh *green product* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis yaitu dari 85 responden yang terdiri dari Mahasiswa program studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2019, Berikut merupakan hasil dari penelitian pengaruh *green product* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware :

1.4.1. Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Green Product merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan melihat suatu produk yang dapat mampu mengurangi efek samping berbahaya seperti mengurangi zat beracun tidak berbau bahan kimia, kemasan yang di timbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar dan bahan baku yang terkandung dalam produk tersebut aman digunakan. Apabila suatu produk terkenal dengan *green product* yang positif dan diyakini banyak orang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Pada variabel *green product* menurut Rath (2013) dipengaruhi oleh tingkat bahaya produk, kemasan yang ditimbulkan produk, material bahan baku, dan sertifikat eco label / sertifikat ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh yaitu material bahan baku dengan presentase 85% maka dari itu produk Tupperware harus tetap mempertahankan *green product* pada produknya dan berinovasi kembali agar tidak tertinggal oleh brand lain yang memiliki produk yang sama. Indikator yang presentase pengaruhnya rendah yaitu kemasan yang ditimbulkan produk 83% maka dari itu Tupperware harus lebih meyakinkan

konsumen kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berbahaya dan tidak berdampak buruk.

1.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Persepsi Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai, bila suatu produk seperti produk Tupperware mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar dan konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan maka yang terjadi adalah bahwa suatu produk seperti produk Tupperware memiliki nilai ketertarikan atau positif. Tetapi apabila suatu produk seperti produk Tupperware mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar tetapi manfaat yang diterima konsumen tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan maka yang terjadi adalah produk Tupperware memiliki nilai negatif. Pada variabel persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2008) dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dan persentasenya paling tinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat 86% maka dari itu produk Tupperware harus mempertahankan kesesuaian harga dan manfaat sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Tupperware, dapat dibuktikan juga dari hasil kuesioner yang telah disebarkan bahwa kesesuaian harga dan manfaat mempengaruhi pilihan konsumen. Indikator yang persentase pengaruhnya rendah yaitu keterjangkauan harga 78% maka dari itu Tupperware dapat melakukan strategi mengenai Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya dan mencari solusi agar harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa.

1.4.3. Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan *green product* karena *green product* merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk, terlebih dahulu mencari tahu tentang *green product* pada tingkat bahaya produk, kemasan yang ditimbulkan produk, material bahan baku, dan sertifikat eco label pada produk tersebut. Dan juga konsumen mempertimbangkan persepsi harga produk yang akan dibeli apakah suatu produk yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk tersebut. Pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) dipengaruhi

oleh pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, pilihan penyalur, dan waktu pembelian. Dapat disimpulkan bahwa presentase yang paling tinggi dalam keputusan pembelian yaitu pilihan produk 87% maka dari itu berdasarkan indikator tersebut produk Tupperware harus mempertahankan kualitas produknya. Dan berdasarkan dari kedua variabel yaitu variabel *green product* dan persepsi harga mengenai keputusan pembelian yang mempengaruhi jumlah pembelian yaitu kemasan yang ditimbulkan produk dan keterjangkauan harga yang ditawarkan Tupperware cukup mahal yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut. Maka dari itu Tupperware harus membuat suatu strategi agar berinovasi kembali dan dapat bersaing dengan brand lain dan juga membuat strategi agar konsumen dapat mendapatkan harga yang diinginkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai **“Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)”** dengan menggunakan bantuan SPSS 26 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Berdasarkan hasil olah data pada tanggapan responden paling tinggi nilainya pada *Green Product* yang berpengaruh yaitu material bahan baku dengan presentase 85% maka dari itu produk Tupperware harus tetap mempertahankan *green product* pada produknya dan berinovasi kembali agar tidak tertinggal oleh brand lain yang memiliki produk yang sama. Indikator yang presentase pengaruhnya rendah yaitu kemasan yang ditimbulkan produk 83% maka dari itu Tupperware harus lebih meyakinkan konsumen kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware tidak berbahaya dan tidak berdampak buruk.
- 2.) Berdasarkan hasil olah data pada tanggapan responden paling tinggi nilainya pada Persepsi Harga yang berpengaruh yaitu indikator indikator yang paling berpengaruh dan presentasenya paling tinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat 86% maka dari itu produk Tupperware harus mempertahankan kesesuaian harga dan manfaat sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Tupperware, dapat dibuktikan juga dari hasil kuesioner yang telah disebarkan bahwa kesesuaian harga dan manfaat mempengaruhi pilihan konsumen. Indikator yang presentase pengaruhnya rendah yaitu keterjangkauan harga 78% maka dari itu Tupperware dapat melakukan strategi mengenai Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya dan mencari solusi agar harga Tupperware cocok untuk kantong Mahasiswa.
- 3.) Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji f diketahui memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Product* dan variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019, hal ini dapat terlihat pada hasil uji parsial dan uji simultan berpengaruh signifikan. Dan hasil olah data jawaban responden ditemukan bahwa variabel *Green Product* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada kategori sangat baik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Universitas Pakuan Angkatan 2019)”, sebagai berikut :

- 1.) Banyaknya pesaing yang muncul dengan produk yang sama dengan Tupperware maka perusahaan Tupperware lebih meningkatkan lagi kualitas *Green Product* nya dan menjaga kemasan yang ditimbulkan produk Tupperware agar tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar sehingga mampu bersaing dengan merek lain, agar tidak mengalami penurunan nilai indeks Tupperware harus lebih meyakinkan konsumen produk yang ditawarkannya berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk merek lain.
- 2.) Mengenai Persepsi Harga, sebaiknya Tupperware harus memiliki kesesuaian harga dengan kualitas, sering memberikan potongan harga untuk konsumennya dan mencari solusi agar harga Tupperware cocok untuk kantong Mahasiswa namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik dengan produk Tupperware.
- 3.) Dan untuk Keputusan Pembelian perusahaan Tupperware harus lebih banyak mengeluarkan produk dengan variasi yang terbaru karena kebanyakan konsumen tertarik membeli produk ketika ada variasi baru.
- 4.) Bagi peneliti yang akan meneliti penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, melakukan penelitian di tempat yang berbeda, serta memperbaharui tahun peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fahlis, Jovee Lopian, dan Agus Supandi Soegoto.(2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 1. Hal. 34-44.
- Aprilia Darmasah, Sri Yanthy Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol. 1 No. 1
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 2 No. 2, Hlm. 366-376
- Dwi, Widayati (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2
- Feby Budianti, Edi Nurtjahjadi. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tupperware (*The Infuence Of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Product*). Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen Vol. 4 No. 3
- Donna, Innafiza Ruhilavi (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware D.I Yogyakarta)
- Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Journal riset manajemen dan bisnis dewantara Vol 2. 01.
- Harries Arizonia Ismail (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware Di Semarang. EBISTEK VOL 1, NO1
- Hani Mustaghfiroh, Dr. Gunarso Wiwoho .(2021). Pengaruh *Green Product*,

Green Brand, dan *Green Advertising* Terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*

Hadika Sofwan, Candra Wijayangka .(2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol. 8, No. 5

Iprice.co.id. (diakses di <https://iprice.co.id/>)

Kotler dan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Nia Resti Dianti, Eristia Lidia Paramita. (2021). *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis* Vol 12, No 1

Pankaj K.A, and Viskal K.L (2014). *Costomer adoption of green product and their Role in resource management*. *Jurnal of commerce and management studies*. Vol. 5, 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. 2, No. 2.

Rahman, Fatur, Pamasang S. Siburian, dan Gusti Noorlitaria A.(2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Jurnal FEB UNMUL Forum Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.

Ridwan, Muhamad, Achmad Fauzi D.H., dan Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 55, No.1. Hal 80-90.

Rahajeng Sulistyaningtyas, Abu Thalkah, Edi Swasono (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri). *Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 06, nomor 03

Syafrina, Ika. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). Journal E-Proceeding of Applied Science, Vol.2, No.2. Hal 430-434.

Top Brand Award. (diakses di <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Nur Oktavia

Alamat : Kp. Cipanas RT/RW 04/023 Cibadak, Sukabumi
Kode Pos 43155

Tempat dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 22 Oktober 1999

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri 1 Cibadak
- SMP : SMP Taman Siswa Cibadak
- SMA : Man 1 Sukabumi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 23 Oktober 2023

Peneliti,

(Annisa Nur Oktavia)

LAMPIRAN

Kuesioner Pra Survey

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Nama saya Annisa Nur Oktavia, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan Pra Survey untuk mengumpulkan data yang di perlukan untuk penelitian kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)”.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Tupperwere memiliki Kualitas produk di bandingkan dengan kualitas produk lain					
2.	Produk Tupperwere yang di tawarkan memiliki banyak variasi					
3.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Tupperware dari teman, keluarga atau pengalaman					
4.	Saya membeli Tupperware karena telah membandingkannya dengan merek pesaing					
5.	Saya akan melakukan pembelian Tupperware kembali					
6.	Saya mendapatkan informasi mengenai Tupperware dari iklan media cetak dan elektronik					
7.	Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan					

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Nama saya Annisa Nur Oktavia, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang di perlukan untuk penelitian yang selanjutnya akan diuji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2019)”.

Kuesioner ini hanya di ditujukan untuk responden seluruh Mahasiswa/i program studi Manajemen dan program studi Akuntansi Angkatan 2019, Universitas Pakuan. Diharapkan ketersediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang membeli produk Tupperware. Atas bantuan dan kerjasama teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Annisa Nur Oktavia

B. Identitas Responden

3. Nama :
4. Jenis Kelamin :
 - c. Laki-laki
 - d. Perempuan
5. Usia :
6. Jurusan :
7. Angkatan :

C. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pertanyaan dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pertanyaan tersebut.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Green Product

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Tingkat Bahaya Produk						
1.	<i>Green Product</i> Tupperware mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun dan tidak berbau bahan kimia					
2.	Konsumen melihat <i>Green Product</i> sebagai produk yang tidak berbahaya					
Kemasan yang di timbulkan product						
3.	Kemasan yang di timbulkan produk Tupperware tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar					
4.	Kemasan produk Tupperware tidak menimbulkan efek samping berbahaya bagi Kesehatan					
Material bahan baku						
5.	Bahan baku <i>Green Product</i> tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan					
6.	Bahan baku <i>Green Product</i> aman untuk digunakan berulang kali					
Sertifikat Eco label / sertifikat ramah lingkungan						
7.	Menurut saya Label pada Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan					
8.	Label Eco pada produk Tupperware mencerminkan produk yang tidak berbahaya					

Persepsi Harga

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga Tupperware cocok untuk kantong mahasiswa					

2.	Tupperware sering memberikan potongan harga untuk konsumennya					
Kesesuaian dengan kualitas produk						
3.	Tupperware memiliki kesesuaian harga dan kualitas					
4.	Harga Tupperware sangat terjangkau, seimbang dengan kualitasnya					
Daya saing harga						
5.	Harga Tupperware lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.					
6.	Harga produk Tupperware dapat bersaing dengan kompetitornya					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Harga Tupperware yang diberikan sesuai dengan kualitasnya					
8.	Harga Tupperware sesuai dengan manfaat produknya yang diklaim dapat menjamin keamanan para konsumennya					

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
8.	Tupperware memiliki Kualitas produk yang lebih terpecaja di bandingkan dengan kualitas produk lain					
9.	Produk Tupperware yang di tawarkan memiliki banyak variasi					
Pilihan merek						
10.	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware					
11.	Tupperware memiliki					

	popularitas merek yang cukup bagus karena produknya					
Jumlah pembelian						
12.	Saya merasa puas setelah membeli Tupperware dan akan Melakukan pembelian ulang produk Tupperware					
13.	Saya melakukan pembelian Tupperware sesuai dengan kebutuhan					
	Pilihan penyalur					
14.	Tupperware memiliki variasi produk yang lengkap					
15.	Produk Tupperware sulit didapatkan					
	Waktu pembelian					
16.	Konsumen membeli produk ketika ada promo dan potongan harga					
17.	Konsumen membeli ketika ada variasi produk terbaru					

X1 GREEN PRODUCT										
Jumlah Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	31
6	4	3	3	4	5	4	5	4	3	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30
9	4	4	3	3	3	4	3	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	4	4	3	3	3	3	32
12	4	5	5	4	4	5	4	4	4	35
13	3	4	3	4	3	3	4	3	3	27
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
20	4	4	5	5	5	5	4	5	5	37
21	4	3	4	5	3	4	5	4	4	32
22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	5	4	5	5	5	5	36
25	3	4	4	3	2	5	3	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37
29	5	4	4	4	5	4	5	5	5	36
30	3	3	4	4	4	5	5	5	5	33
31	5	5	1	5	5	5	5	5	5	36
32	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36
33	4	4	3	4	4	5	4	4	4	32
34	5	4	4	4	5	5	4	4	4	35
35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	30
36	4	4	5	5	4	4	5	5	5	36
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	4	5	4	4	4	4	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	5	5	4	4	4	4	5	35
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	5	5	5	5	4	5	4	36
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	3	4	4	5	4	4	5	5	33
48	5	4	3	3	5	5	5	4	4	34
49	5	5	4	5	5	5	3	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	4	4	3	4	4	32
52	4	3	3	5	5	4	3	2	2	29
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	4	5	4	5	4	4	4	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	5	5	4	4	4	5	5	36
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	38
60	2	2	1	1	2	1	1	2	2	12
61	4	4	4	5	4	5	4	4	4	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	3	4	3	3	4	4	4	4	28
66	5	5	4	4	3	4	4	4	4	33
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
68	4	5	5	5	4	5	3	3	3	34
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	4	5	4	5	5	4	5	4	4	36
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	23
74	4	4	4	3	3	3	4	4	4	29
75	4	4	3	3	4	4	3	3	3	28
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	5	4	3	5	4	3	3	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38
81	4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	5	5	5	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	34

Jumlah Responden	X2 PERSEPSI HARGA								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	30
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	4	4	4	32
6	4	4	5	4	4	5	5	4	35
7	4	3	4	4	5	4	4	4	32
8	4	3	4	4	5	4	4	3	31
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	5	5	34
11	3	3	3	5	5	5	5	4	33
12	5	5	4	4	4	4	5	4	35
13	2	2	4	4	5	3	3	3	26
14	3	4	5	3	1	4	5	4	29
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	5	4	2	4	4	4	31
19	3	3	3	3	4	3	3	3	25
20	4	4	4	5	3	4	5	4	33
21	3	4	4	3	5	3	5	5	32
22	4	4	4	4	2	3	3	4	28
23	3	3	4	4	4	4	4	4	30
24	5	5	5	4	4	4	4	5	36
25	2	1	5	3	5	5	5	5	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
28	4	3	4	4	4	4	5	4	32
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	5	1	5	4	4	4	5	5	33
32	4	4	5	4	4	4	5	5	35
33	2	2	4	3	5	3	4	4	27
34	4	3	4	4	4	4	5	5	33
35	3	3	4	3	3	3	4	4	27
36	4	4	5	4	4	4	5	5	35
37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
38	5	3	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	5	5	4	5	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	2	4	3	4	4	4	4	28
42	4	5	5	5	4	5	4	4	36
43	4	4	5	5	4	4	5	4	35
44	4	4	5	5	5	5	5	5	38
45	5	4	4	5	4	5	4	4	35
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	5	4	4	4	3	3	5	32
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49	4	3	5	5	5	5	5	5	37
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	4	3	5	4	4	4	4	4	32
52	4	2	4	3	4	5	3	2	27
53	4	4	4	4	5	3	4	4	32
54	4	4	5	4	3	3	4	4	31
55	4	5	4	4	4	4	4	5	34
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	5	5	5	5	5	38
59	4	5	4	4	5	4	5	5	36
60	4	3	4	2	1	5	5	4	28
61	4	5	4	4	1	4	4	4	30
62	3	3	4	4	4	4	4	4	30
63	5	4	4	4	4	4	5	4	34
64	4	4	4	5	4	5	5	5	36
65	3	3	3	3	3	3	4	4	26
66	4	3	3	4	5	5	5	4	33
67	5	4	4	4	4	5	5	5	36
68	2	1	3	2	4	3	4	4	23
69	5	5	5	3	5	5	5	5	38
70	5	4	4	5	4	5	4	5	36
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	5	1	5	5	5	5	4	5	35
73	4	2	4	1	3	3	3	3	23
74	3	3	4	3	4	4	3	3	27
75	3	2	4	3	3	3	4	4	26
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	3	4	3	4	4	4	4	29
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	4	5	5	5	4	5	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	4	4	4	4	4	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	3	4	4	5	4	4	5	34
85	5	4	4	2	4	3	3	4	29

Y KEPUTUSAN PEMBELIAAN												
Jumlah Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	total	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	42	
6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47	
7	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	41	
8	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33	
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37	
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	
11	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	41	
12	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44	
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
14	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	44	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
17	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	
19	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	38	
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	
21	4	3	4	4	2	1	4	2	2	3	29	
22	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	34	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
25	5	5	5	5	4	5	5	1	5	3	43	
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	
27	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	
28	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	44	
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
32	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45	
33	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45	
34	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	38	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	
36	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	46	
37	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	
38	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	40	
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	
41	4	5	4	5	4	4	5	2	3	3	39	
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	
43	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	
44	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
47	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	38	
48	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	36	
49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
51	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36	
52	4	5	2	2	4	5	4	3	4	3	36	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	
54	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	40	
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	
60	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45	
61	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	
62	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
66	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42	
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45	
68	5	5	3	5	4	5	3	2	2	1	35	
69	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	
70	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46	
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	
74	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	
75	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
77	5	4	4	4	4	5	4	5	5	1	41	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
80	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46	
81	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	
84	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38	
85	3	5	3	5	2	4	4	5	5	5	42	