

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya
yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)**

Dicky Aldoko

Suharyono

Edy Yuliyanto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: Dickyaldoko@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to clarify (1) the influence of green marketing to brand image, (2) the influence of green marketing to the purchase decision (3) the influence of brand image to the purchase decision. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are green marketing, brand image, and purchase decision. Population in this research are students of Faculty of Administrative Sciences 2012/2013 Brawijaya University, who purchase, use the product and know that Tupperware products are green products. This research use 100 people as samples which are chosen by purposive sampling, and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data. The result of path analysis shows that green marketing has the significant influence to the brand image and purchase decision, and also brand image that influence purchase decision significantly. Based on the results of this study, Tupperware Corporation should provide more detail and accurate information about the products offered through the media, so it will increase the consumer knowledge about the product, especially about green marketing .

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek, (2) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y), citra merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing*.

Kata Kunci: *Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kerusakan yang semakin parah, mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai *green product* (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan).

Salah satu kepedulian pemerintah Indonesia terhadap masalah pemanasan global adalah melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar. Kebijakan ini diterapkan untuk menekan jumlah penggunaan plastik di Indonesia. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggunaan plastik terbesar. hal ini disebabkan oleh angka populasi penduduk yang tinggi. Jumlah penduduk yang besar disertai dengan perilaku konsumtif menjadi faktor yang sangat wajar penyebab pemakaian plastik di Nusantara ini sangat tinggi. (www.kompasiana.com)

Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan tersebut akan melihat *green marketing* sebagai peluang strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenangkan persaingan pasar. Verma dan Tanwar (2014:1), menjelaskan bahwa *green marketing* terdiri dari semua aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

Green marketing memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Byrne, 2003:2). Silvia (2014:188) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, *green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) suatu produk. Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra merek yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu

terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83).

Agustin (2015:3) berpendapat bahwa *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Hawkins dan Mothersbaugh (2016:88-89), menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai : (1) Pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan.

Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Hult *et al.* (2012:21), menjelaskan bahwa *green marketing* adalah proses strategis yang melibatkan penilaian *stakeholder* untuk menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan.

Green Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kotler dan Armstrong (2001:71), menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran ramah lingkungan (*green marketing mix*) merupakan pengembangan dari bauran pemasaran konvensional. Berikut elemen dari bauran *green marketing* :

1) *Green Product*

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green*

product adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

2) *Green Pricing*

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium.

3) *Green Promotion*

Tiwari *et al.* (2011:2), menjelaskan bahwa *green promotion* terdiri dari 3 jenis yakni : (1) Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan hidup; (2) Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa; (3) Kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Strategi *green promotion* harus dimulai dari masalah bahwa konsumen belum mengetahui dan memahami konsep *green marketing*..

4) *Green Placing*

Tiwari *et al.* (2011: 2), berpendapat bahwa *green placing* adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:403), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) (Rangkuti, 2002:43). Citra merek memiliki tiga komponen pendukung menurut Biel dalam Xian (2011:1876), yaitu: (1) citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa; (2) citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa; (3) citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:13), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Amirullah (2002:62), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peter dan Oslon (2013:163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), struktur keputusan pembelian terdiri dari 7 komponen, yaitu.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang tempat penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang metode atau cara pembayaran

Hubungan antara *Green Marketing* dengan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Grant (2007:64), menjelaskan bahwa, salah satu tujuan *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen. Citra merek yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83). Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. *Green marketing* menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen.

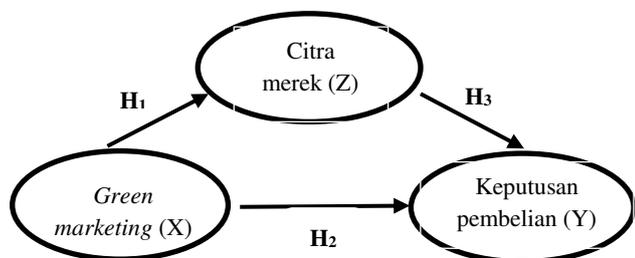
Hipotesis

H₁ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z).

H₂ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃ : Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono no. 163 Malang. Penelitian ditujukan pada mahasiswa angkatan 2012/2013 yang melakukan pembelian produk Tupperware. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Sampel sejumlah 100 orang responden diambil melalui teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Semua instrumen dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Z	0,677	9,094	0,000	Sig.
X	Y	0,344	3,522	0,001	Sig.
Z	Y	0,425	4,384	0,000	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

H₁: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh *green marketing* terhadap citra merek ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,677, t_{hitung} sebesar 9,094 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima. Besar pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari indikator *green product*, *green pricing*, *green placing* dan *green promotion* diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 45,8% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 54,2%.

H₂: *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,344, t_{hitung} sebesar 3,522 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari indikator *green product*, *green pricing*, *green placing* dan *green promotion* diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 49,7% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 50,3%.

H₃: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,425, t_{hitung} sebesar 4,384 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Besar pengaruh variabel citra merek terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 49,7% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 50,3%.

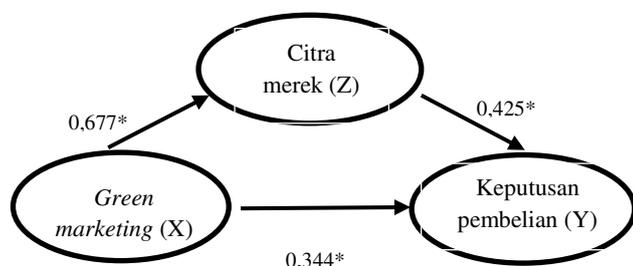
Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah PXY sebesar 0,344. *Indirect effect* (IE) variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah 0,288. Sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,344 + 0,288 = 0,632

Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan total *effect green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian akan lebih besar jika melalui citra merek. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 2. mempunyai persamaan sebagai berikut:

- Sub Struktural I : $Z = 0,677$
- Sub Struktural II : $Y = 0,344 + 0,425$



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Green Marketing, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,458) (1 - 0,497) \\ &= 1 - (0,542) (0,503) \\ &= 1 - 0,2726 \\ &= 0,7274 \text{ atau } 72,74\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,74%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,74%. Sedangkan sisanya sebesar 27,26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh

positif variabel *green marketing* terhadap citra merek ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,677 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *green marketing* terhadap citra merek memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,8% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 54,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

Hal ini juga sejalan dengan teori Grant (2007:64) tentang salah satu tujuan *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Silvia (2014) bahwa *green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. *Green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Adanya *green marketing* membuat Tupperware Corporation memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat dan perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,344 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Kontribusi *green marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi 49,7% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sesuai pendapat dari Peter dan Oslon (2013:163), bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Dalam hal ini

konsumen lebih memilih produk Tupperware karena produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian akan lebih besar pengaruhnya jika melalui citra merek yaitu sebesar 0,632. Membuktikan bahwa citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014), mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya, membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening* dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien 0,425 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 49,7% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Sutisna dan Pawitra (2001:83), bahwa citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 1, diketahui bahwa citra merek yang positif pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawitaningtyas (2015), bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* yang dijalankan oleh Tupperware Corporation mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra yang baik.
2. *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa citra merek yang positif pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator *green marketing*, mengingat pola konsumsi dan pengambilan keputusan pelanggan akan mengalami perubahan.
2. Sebaiknya mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan promosi terhadap konsumen melalui berbagai media agar tersampaikan kepada konsumen secara lebih merata khususnya konsumen laki-laki.
3. Sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing* dan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R.D. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 : 1-10.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. Newcastle: OIKOS University Of Newcastle.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh, 2016, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy. 2010. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O.C. Ferrel, 2012, *Marketing*, 16th Edition, South-Western, Cengage Learning, International Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh :Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh : Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pawitaningtyas, Meida Rosani. 2015. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25: 1-7.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silvia, F. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14: 1-10.
- Sutisna Dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Verma, Abhimanyu dan Ritika Tanwar. 2014. Green Marketing: The Revolutionary Road *International Journal of Business and Management Invention ISSN, Volume 3 : PP.01-06*
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(1): 1875-1879.
- Internet
http://www.kompasiana.com/kompasiana/10-pro-kontra-penerapan-kantong-plastik-berbayar_56ea57f7b893733b0d264c0e. Diakses pada 3 Agustus 2016