

Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram

Ulfa Ulyani^{1*}, Lalu Edy Herman Mulyono¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 17, 2024

Revised: August 12, 2024

Accepted: September 19, 2024

Publish: September 30, 2024

Corresponding Author:

Ulfa Ulyani

ulfaulyani01@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i2.623](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



Abstract: This research is backed by environmental issues and plastic waste that can cause damage to the environment, thus requiring environmentally friendly products that can reduce the use of single-use materials with good quality and safe for long-term use. This research aims to determine the influence of Green Marketing, Brand Image, and Product Quality on the purchasing decisions of Tupperware products in Mataram City. By using a sample of 100 respondents from Mataram city, this research found that Green Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, while Product Quality does not show a significant influence. These results indicate that Green Marketing and brand image are effective in increasing purchasing decisions, while product quality may not be effective in increasing the purchase decisions of Tupperware products in Mataram City.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Product Quality, purchasing decision.

Abstrak: Penelitian ini di latarbelakangi oleh persolan lingkungan dan sampah plastik yang dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan sehingga di butuhkan produk yang ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan sekali pakai dengan kualitas yang baik dan aman digunakan dalam jangka waktu lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Mataram. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden berasal dari Kota Mataram, penelitian ini menemukan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Product Quality tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran Green Marketing dan Brand Image efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara itu Product Quality mungkin tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Mataram.

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini persoalan lingkungan dan sampah plastik menjadi menjadi isu global, salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan adalah pencemaran yang di sebabkan oleh limbah sampah plastik yang dihasilkan oleh manusia melalui penggunaan bahan-bahan sekali pakai yang berasal dari

bahan organik maupun non organik. Sampah plastik menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan secara serius oleh semua pihak. Meningkatnya aktivitas manusia, bertambahnya jumlah penduduk dan penggunaan bahan kimia adalah salah satu pemicu penumpukan sampah terutama sampah plastik yang stidak dapat teurai oleh alam selain itu perkembangan teknologi dan ekonomi yang menyebabkan munculnya

banyak produk-peroduk yang tidak berkelanjutan dan pola konsumsi yang menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan seperti pemanasan global (global warming) menyebabkan munculnya implikasi pada berbagai aspek kehidupan seperti pertanian, kehutanan, sumberdaya air, kesehatan, ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi dan bisnis.

Dengan adanya kesadaran akan permasalahan sampah dari bahan kimia dan organik yang dapat merusak lingkungan sehingga akan memberi kesadaran dan kepedulian masyarakat khususnya di daerah Kota Mataram untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara salah satunya membeli barang atau jasa tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Dengan adanya prinsip *Green Consumersm* adalah salah satu bentuk kepedulian masyarakat terhadap barang dan jasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Green Consumersm* adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan berani membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan merupakan produk yang tidak akan menyebabkan kerusakan lingkungan, Ali qalati & Farhan Asharf (2020). Secara global *green consumer* sudah menjadi peningkatan tren yang ditunjukkan ke arah *green product* karena akan menimbulkan masyarakat dalam berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan, Sun et al (2019), dengan menjadi salah satu bagian *green consumer* adalah bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan generasi yang akan datang.

Dengan adanya kesadaran konsumen akan kualitas lingkungan dan bagaimana memelihara sumberdaya alam pada kondisi kehidupan yang akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungan, maka mustahil untuk di abaikan, salah satu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan Selain berkonsentrasi pada keuntungan dengan cepat, pelajari cara-cara baru, gunakan ide-ide baru, dan merancang strategi-strategi baru untuk menempatkan merek ramah lingkungan di pasar. Dengan adanya hal tersebut akan dapat mencapai keberlanjutan bisnis.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep strategi *Green Marketing* yaitu Tupperware, Tupperware Corporation adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas tinggi serta terbuat dari bahan bermutu tinggi yang baik dan tidak menimbulkan bahaya sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan sudah dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga di lebih dari seratus negara, Tupperware secara resmi dipasarkan pada tahun 1991 dan dengan bantuan lebih dari 190.000 tenaga penjualan *independen*, produknya berhasil menembus berbagai kalangan.

Tupperware telah hadir di seluruh dunia selama lebih dari 75 tahun dan terus berkomitmen untuk mendorong gaya hidup ramah lingkungan dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan akan produk yang baik serta tidak merusak lingkungan dan terbuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi. Selain itu, Tupperware memenuhi standar dan persyaratan dari berbagai lembaga yang mengawasi keamanan produk kesehatan, seperti *U.S Food and Drug Administration*, *the European Commision Scientific Commite on of*, *The United Kingdom Food standars Agency* dan *Japan Ministry Of Health and walfare*.

Selain itu, Tupperware terus mengembangkan produk baru dengan desain dan warna yang menarik, serta memberikan garansi seumur hidup, yang menjadikan Tupperware sebagai merek yang diakui untuk kualitasnya yang terpercaya. Tupperware juga hadirkan dalam seri terbaru yaitu Tupperware *Bamboo Glass jar*. *Bamboo Glass Jar* terbuat dari 100% Bamboo alami yang bersumber dari hutan lestari yang disertifikasi Forest Stewardship Council (FSC®). Tutup bamboo (bamboo lid) ini dilengkapi dengan silikon gasket yang melindungi jar kaca bamboo sepenuhnya sehingga memiliki fitur ketat udara, sehingga dapat menjadikan makanan yang di simpan tetap garing dan bertahan lama. Selain itu, bagian toples terbuat dari brosilicate glass murni 100%, yang transparan dan tidak menyerap bau atau noda makanan. Ini meningkatkan desain toples yang sederhana dan kontemporer.

Berdasarkan survei oleh *Top Brand Award* pada tahun 2021-2023 memberika suatu gambaran tentang sebuah penghargaan yang di inisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelengraan prontier, berikut data kategori "Plastic Contener Food".

Tabel 1. *Top Brand Index* Tahun 2021-2023

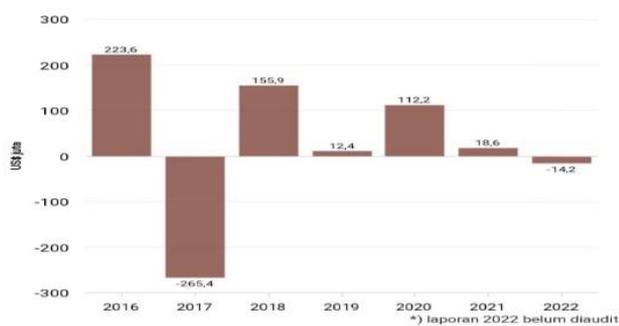
Berdasarkan Kategori Plastic Contner Food					
PERINGKAT	BRAND	TBI	TBI	TBI	PERIDIKAT
		2021	2022	2023	
1	Lion star	33,70	31,90	30,80	TOP
2	Tupperware	32,70	25,00	22,50	TOP
3	Lock-Lock	11,00	12,20	13,40	
4	Clis	6,60	6,	6,70	
5	Maspion	2,40	2,30	4,40	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas, selama tahun 2021 dan selama tiga tahun berturut- turut, Tupperware telah

menjadi merek paling populer kedua di peringkat Top Brand, mengungguli Lion Star. Namun peringkat yang di peroleh Tupperware dengan dengan *Top Brand Index* mengalami penurunan sebanyak 7,7% pada tahun 2022. Dan pada tahun 2023 Tupperware juga mengalami penurunan sebanyak 4,7%. berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada produk Tupperware seperti yang ditunjukkan pada penurunan jumlah penjualan seperti yang terjadi pada *Top Brand* tahun 2021 sampai 2023, hal tersebut di sebabkan oleh karena meningkatnya persaingan dalam bisnis wadah penyimpanan plastik dan kompetitor Tupperware yang menawarkan produk dengan jauh lebih murah, selain itu perusahaan Tupperware tidak mengikuti perkembangan zaman dimana Tupperware tetap pada strategi yang digunakan sejak pertama didirikan yaitu *direct sale* sehingga produk Tupperware tidak banyak dilirik oleh kalangan milenial sehingga mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan baik dari segi popularitas dan keuntungan.

Gambar 1. Laba bersih (Net Income) 2016-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan keuangan selama kurun waktu 2016 - 2022 Tupperware mengalami kerugian 2 kali yaitu pada tahun 2017 dan 2022, dimana pada pembukuan 2022 tercatat rugi US\$ 14,2 juta atau sekitar RP 211,28 Miliar padahal penjualan bersih mencapai US\$ 1,3 miliar atau RP 19,42 Triliun.

Sedangkan kerugian terbesar pada tahun 2017 yang mencapai US\$ 265,4 juta atau senilai 3,4 triliun. Penurunan ini membuktikan bahwa pentingnya menciptakan strategi pemasaran yang sesuai agar produk Tupperware tetap menarik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti kepada 10 orang masyarakat di Kota Mataram untuk mengetahui alasan melakukan pembelian produk Tupperware, hasil yang didapatkan oleh peneliti pada wawancara tersebut yaitu membuktikan 5 di antaranya melakukan keputusan pembelian, dimana mereka mengakui bahwa produk Tupperware adalah salah produk ramah lingkungan

yang di lihat dari segi promosi dimana setiap promosi Tupperware yang dilakukan selalu mengacu pada kebersihan, tumbuhan hijau dan lingkungan, selain itu beberapa responden mengatakan bahwa produk Tupperware bagus dan aman untuk digunakan dalam jangka Panjang baik untuk minuman atau makanan dingin dan panas tanpa harus takut akan zat-zat yang terkandung pada bahan baku pembuatan Tupperware dan dengan menggunakan Tupperware juga dapat mencegah penggunaan plastik minuman atau makan seperti sterofoam dan lain-lain. Selain itu sebgaiannya mengatakan bahwa tertarik pada Tupperware karena banyak yang membeli dan menyediakan garansi yang sangat Panjang selain itu produk-produk yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan, selain itu mereka mengatakan bahwa Tupperware banyak dikenal sehingga mereka tertarik membeli selain itu bentuk dan desainnya yang cukup menarik dan berbeda sehingga mereka sering membeli produk tersebut dan anak-anak mereka sangat menyukainya karena memiliki warna yang cukup menarik untuk digunakan sebagai tempat bekal makanan ke sekolah.

Dari 10 responden 5 di antaranya adalah konsumen sudah lama tidak melakukan pembelian Tupperware dan tidak mengetahui merek Tupperware, mereka mengatakan bahwa tidak melakukan pembelian produk Tupperware kembali karena ada produk yang sama dan dari segi harga yang jauh lebih dinggi dibandingkan dengan produk- produk lainnya, adapun yang mengatakan bahwa produk-produk lain sama namun harganya jauh lebih murah dan kualitas juga bagus, selain itu dikatakan bahwa cara pembelian Tupperware cukup ribet dikarenakan harus mencari reseller sedangkan sekarang sangat susah menemukannya dan selain itu harus menunggu waktu cukup lama sedangkan untuk produk- produk yang lain sangat mudah terjangkau dan tersedia baik secara *offline* maupun *online*, sebgaiannya juga mengatakan bahwa tidak mengenal Tupperware dibanding dengan produk-produk yang banyak beredar di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil dari hasil wawancara dan observasi tersebut bahwa *brand* Tupperware cukup dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang sangat baik dan aman untuk digunakan, namun dengan banyaknya persaingan di pasar rumah tangga semakin ketat, banyak merek baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, yang mungkin telah mengambil sebgaiannya pangsa pasar Tupperware selain itu model penjualan langsung Tupperware atau *direct sale* kurang efektif di era digital karena tidak dapat menjangkau konsumen di kalangan muda.

Keputusan pembelian merupakan komponen utama perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan

pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan Yahya, et al., (2015). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang di pasarkan, selain itu keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi perusahaan jika perusahaan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat ini bisa membantu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan selain itu keputusan pembelian juga dapat mengurangi waktu penjualan jika konsumen merasa. Suatu perusahaan bisa terus eksis jika rangsangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono & Chandra (2014).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama mengingat cara setiap orang bertindak selama proses pembelian. *Green Marketing* (pemasaran hijau) adalah salah satu komponen yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena adanya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah dan pemanasan global sehingga memunculkan istilah *Green Marketing* (pemasaran hijau). *Green Marketing* adalah strategi yang mempertimbangkan masalah lingkungan. Bisnis yang pada akhirnya akan berfokus pada keuntungan Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai semua kegiatan yang di rancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan. *Green Marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Haryoso, 2010). Hal ini kemudian berkontribusi pada perilaku pelanggan, dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap strategi pemasaran *Green Marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Arimbawa, 2017). Selain menerapkan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mempertimbangkan *product quality* (kualitas produk) yang mereka tawarkan karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. menurut Kotler dan Keller (2010:347), kualitas produk

adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan kehandalan ketelitian yang di hasilkan produk secara keseluruhan. Adanya kolaborasi antara konsep *Green Marketing* dan *Product Quality* akan dapat menciptakan *Brand Image* yang baik bagi perusahaan Tupperware yang bermfaat dan berkualitas bagi masyarakat dan lingkungan. Menurut scifman dan kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalu pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Brand image adalah salah satu yang digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu produk. terdapat kecendrungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Green Marketing*, Brand Image, dan Product Quality dalam memengaruhi keputusan pembelian yang nantinya penelitian ini akan dilakukan di kota mataram. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Green Marketing*, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram.

Metode

Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan secara kuantitatif. penelitian ini membuktikan secara kuantitatif adanya hubungan atau pengaruh variabel bebas (X1) *Green Marketing*, (X2) brand image dan (X3) product quality terhadap variabel terkait keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiono (2012:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini dilakukan analisis berdasarkan hubungan kasual, yaitu hubungan sebab akibat yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih di mana penelitian ini berusaha mengungkap hubungan sebab akibat antara variabel *Green Marketing*, Brand Image dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Penelitian tentang pengaruh *Green Marketing*, Brand Image dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Mataram ini dilakukan di daerah Kota Mataram, Kota Mataram merupakan Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Mataram merupakan bagian dari Mataram Raya Kawasan metropolitan dengan jumlah penduduk Kota Mataram pertengahan tahun 2023 sebanyak 452.812 jiwa dengan kepadatan penduduk 7.400

jiwa/Km. dengan waktu penelitian di laksanakan pada awal bulan agustus 2023 sampai dengan selesai.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena di pandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinand (2014:171).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sempel survei. Menurut Nazir (2005: 271) sampel survei adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagaian dari populasi aja yang diambil untuk menentukan sempel yang diharapkan dapat di wakili populasi secara keseluruhan guna memeperoleh gambaran yang cukup representatif. metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden. Menurut sugiono (2009:142) kuisioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada untuk di jawab atau diisi

Sampel merupakan salah satu bagian kecil dari banyaknya objek atau golongan yang akan dijadikan data dalam penelitian. Menurut Arikunto (2006:131) sampel merupakan sebagian wakil populasi yang kita teliti. sedangkan menurut Sugiono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik *sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data yang valid Margono (2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2004:276) *sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang elemen populasi dipilih atas dasar *availability*-nya (misalnya karena memang mereka suka rela menjadi responden) atau karena pertimbangan peribadi peneliti maka mereka dapat mewakili populasi.

Menurut Sugiono (2016:193) Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang penting. Karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu kumpulan angka yang dapat dihitung dan diukur secara pasti. yang disampaikan dalam bentuk angka atau informasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Indriantoro (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	3.712	2.208			1.681	.096
TX1	.230	.104	.174		2.206	.030
TX2	.501	.068	.611		7.398	.000
TX3	.145	.126	.101		1.152	.252

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas didapatkan rumusan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.712 + 0,230 X1 + 0,501 X2 + 0,145X3.$$

Y Keputusan pembelian, X1 adalah *Green Marketing*, X2 adalah Brand Image, X3 adalah Product Quality. Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 3.712, ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel (X1, X2, X3) dianggap konstan maka nilai dari Keputusan Pembelian Tupperware 3,712.
2. Pengaruh variabel *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,230 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel *Green Marketing* sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 23,0%
3. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,501 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel brand image sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,1%.
4. Pengaruh *Variabel Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,145 yang artinya untuk setiap peningkatan pada variabel sebesar product quality 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 14,5%

Uji simultan atau Uji F dinamakan juga sebagai uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X₁, X₂, dan X₃. Hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji simultan (Uji-F)

Mode	SuodSquades	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.405	303.135	51.328	.000 ^b
	Residual	566.955	5.906		
	Total	1476.360			

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas didapatkan hasil uji f diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 51,328 > nilai f tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil H0 diterima. Artinya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Product Quality* pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Mataram dinyatakan layak karena model regresi memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data yang dianalisis dan variabel independen yakni *Green Maeketing*, *Brand Image* dan *Product Quality* semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.604	2.430

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,616 atau sebesar dan ditransformasikan menjadi koefisien determinasi (R2) dengan dikalikan 100% yakni $0,616 \times 100\% = 61,6\%$. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Product Quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,6% selanjutnya sisa R yaitu sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. hasil uji parsial dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.712	2.208		1.681	.096
	TX1	.230	.104	.174	2.206	.030
	TX2	.501	.068	.611	7.398	.000
	TX3	.145	.126	.101	1.152	.252

1. H1: Variabel *Green Marketing* di duga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai data yang di hasilkan pada tabel 5 di ketahui bahwa t hitung 2,206 > t tabel 1,984. Sedangkan berdasarkan kriteria sig apabila nilai sig < 0,05 maka H0 di tolak dan H1 di terima. Sedangkan nilai sig pada variabel *Green Marketing* $0,030 < 0,05$ maka hipotesis pertama di terima dengan arti bahwa Variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2: Variabel *Brand Image* di duga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai data yang di hasilkan pada tabel 5 di ketahui bahwa t hitung 7,398 > t tabel 1,984. Sedangkan berdasarkan kriteria sig apabila nilai sig < 0,05 maka H0 di tolak dan H2 di terima. Sedangkan nilai sig pada variabel *Brand Image* $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ke dua di terima dengan arti bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3: Variabel *Product Quality* di duga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai data yang di hasilkan pada tabel 5 di ketahui bahwa t hitung 1,152 < t tabel 1,984. Sedangkan berdasarkan kriteria sig apabila nilai sig < 0,05 maka H0 di terima dan H3 di di tolak. Sedangkan nilai sig pada variabel *Product Quality* $0,252 > 0,05$ maka hipotesis ke tiga di tolak dengan arti bahwa Variabel *Product Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Pemetaan Kinerja PAD

Berdasarkan pertumbuhan PAD dan kontribusinya terhadap APBD, Kabupaten Lombok Utara menunjukkan kinerja PAD yang lebih baik

dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kabupaten Lombok Utara merupakan satu-satunya daerah yang berada dalam kondisi ideal di provinsi tersebut.

2. Kemampuan Keuangan Daerah
 - a. Efektivitas PAD Kabupaten Dompu dan Kota Mataram adalah satu-satunya daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki rasio efektivitas PAD yang dikategorikan efektif.
 - b. Tingkat Kemandirian Daerah Rerata Tingkat Kemandirian Daerah (TKD) Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat tergolong rendah, dengan nilai hanya mencapai 14,93%. Kota Bima memiliki TKD terendah sebesar 7,15%, sedangkan Kota Mataram memiliki TKD tertinggi sebesar 38,44%.
 - c. Tidak ada satu pun Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki pola hubungan Delegatif maupun Partisipatif selama periode 2018-2022.
 - d. Berdasarkan rasio penerimaan transfer terhadap total pendapatan daerah, kemampuan keuangan daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat dikategorikan rendah.
 - e. Hanya Kota Mataram yang memiliki tingkat kemandirian di atas rata-rata dan tingkat ketergantungan di bawah rata-rata dibandingkan dengan daerah lainnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1), 17-32.

Ferdinand, Augusty & Agustina, Asatuan. (2004), "Studi mengenai orientasi pengelolaan tenaga penjualan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 1

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&idkategori=9&id_sukategori=354

<https://www.Tupperware.co.id/index>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/12/nyaris-bangkrut-laba-bersihTupperware-sempat-minus-berulang-kali>

Daftar Pustaka

- Aditya, Julita Sari. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4
- Agustin. (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRES
- Chen, Y.-J. and Wu, S.I. (2014), "Impact of *Green Marketing* and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5.
- Dahlstrom. (2011) *Green Marketing Management* Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh *kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*