

Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep *Green Marketing* Terhadap Minat Membeli Ulang Produk *Tupperware* (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Summersari, Jember)

(The Influence of Mixed Marketing Based on the Concept Of Green Marketing on Rebuying Interest Tupperware Product, Case Study in the District Summersari, Jember)

Minanti Haut Safria, R. Andi Sularso, Adi Prasodjo
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln Kalimantan 37, Jember 6121
E-mail:(Minantihaut_safria@yahoo.co.id)

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama maupun parsial terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*. Populasi penelitian ini adalah pengambil keputusan dalam pembelian produk *Tupperware* di Kecamatan Summersari, Jember yang melakukan pembelian selama periode tahun 2013. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 104 sampel atau responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Green Marketing*, Minat Membeli Ulang

Abstract

This article aims to identify and analyzes the effect of mix marketing based on green marketing concept includes product, price, distribution and promotion simultaneously and partially to interest rebuying Tupperware products. The population of this study is the decision maker in the purchase of Tupperware products in District Summersari, Jember who make a purchase during 2013. The research sample was determined using a purposive sampling method. The total sample of 104 samples or respondent. The method of data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 20 program version. Results of the analysis indicate that the marketing mix is based on the concept of green marketing includes product, price, distribution and promotion significantly influence rebuying interest Tupperware products, while partial indicates that there is one variable that is no effect on the promotion of interest in buying back the Tupperware products.

Keywords: *Mixed Marketing, Green Marketing, Interest Rebuying*

Pendahuluan

Perkembangan jaman serta kemajuan IPTEK mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia terus berkembang dan berubah-ubah sehingga dapat menimbulkan berbagai isu-isu permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas mereka yang terus meningkat. Salah satu permasalahan yang banyak dibicarakan adalah menumpuknya sampah plastik yang susah didaur ulang sehingga menimbulkan efek negatif bagi lingkungan dan kesehatan. Permasalahan-permasalahan tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam, sehingga menimbulkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Manongko (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran

masyarakat terhadap lingkungan tersebut memunculkan adanya *green consumers* yaitu kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan. Sehingga muncul perkembangan baru dalam bidang pemasaran yaitu sebuah konsep pemasaran yang berbasis lingkungan yang biasa dikenal dengan pemasaran hijau "*green marketing*". Konsep *green marketing* dapat menjadi peluang baru dalam dunia pemasaran bagi pelaku bisnis untuk menghadapi isu-isu mengenai lingkungan.

Beberapa dekade terakhir banyak perusahaan yang mulai menerapkan standar internasional yang biasa kita kenal dengan ISO-14000 untuk produk-produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis mulai memperhatikan isu-isu lingkungan karena ISO (*International Organization for Standardization*) merupakan

sistem manajemen lingkungan yang memberikan jaminan serta bukti kepada produsen dan konsumen bahwa produk maupun limbah yang dihasilkan perusahaan sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan (Haryadi, 2009).

Cravens, 2000 dalam Manongko (2011) juga mengatakan bahwa munculnya *green consumers* membuktikan bahwa konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap isu-isu lingkungan. Maka dari itu, perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi bersaing yang tepat jika perusahaan menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran yang berbasis lingkungan dan memang isu-isu lingkungan seperti polusi, penumpukan sampah, perlindungan terhadap spesies dan produk yang dapat di daur ulang memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk.

Persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba mendapatkan pelanggan dengan cara memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sehingga seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk yang murah tanpa dibarengi kualitas yang bagus dengan anggapan yang tidak sepenuhnya benar bahwa hanya harga yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian seseorang. Seseorang memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, salah satunya dari faktor bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*).

Teori-teori mengenai perilaku konsumen menyatakan bahwa keinginan atau minat seseorang membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor intern yang meliputi motivasi, persepsi, kepribadian individu saja, namun juga dipengaruhi faktor ekstern yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, referensi serta keluarga. Suatu produk dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsep *green marketing* berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan hidup dan kesehatan. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan kelestarian lingkungan dengan memanipulasi empat variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang berbasis konsep *green marketing* (Haryadi, 2009; Dwianti, 2012). Penerapan konsep *green marketing* dalam pemasaran suatu produk diharapkan dapat menarik minat beli seseorang yang bersifat *continue*. Maka dari itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap minat membeli ulang.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah *Tupperware*. *Tupperware* adalah perusahaan produk plastik bermutu. Produk *Tupperware* terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika,

European Food Safety Authority (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman tetapi juga ramah lingkungan (tupperware.co.id).

Produk *Tupperware* yang tergolong mahal ternyata tidak menyurutkan minat masyarakat untuk membeli produk yang sehat dan ramah lingkungan. Terbukti, PT *Tupperware* yang dibuka di Indonesia pada tahun 1991 mampu meraih omzet miliaran rupiah dan member *Tupperware* Indonesia mencapai 40 ribu orang pada tahun 2002 yang saat itu perekonomian nasional belum pulih dari krisis. Sedangkan pada saat ini jumlah distributor *Tupperware* di Indonesia mencapai lebih dari 70 distributor resmi yang didukung lebih dari 170.000 tenaga penjual independen (member) yang berhasil memperkenalkan dan menjual produk *Tupperware* kepada konsumen (tupperwarecenter.com).

Tupperware telah meraih beberapa prestasi dan penghargaan yang berkaitan dengan pelayanan dan upaya pelestarian lingkungan. Pada tanggal 3 Oktober 2012 PT *Tupperware* Indonesia diumumkan sebagai nominator kategori *Marketing To Consumers (Existing Products)* untuk Kampanye *Tupperware Green Living* di kawasan Asia Pasifik. Dalam ajang Internasional *The Holmes Report* yang berpusat di Inggris, PT *Tupperware* Indonesia berhasil menduduki nominasi kedua diantara perusahaan-perusahaan konsultan multi-nasional yang tersebar di Asia Pasifik. (fortunepr.com). Penghargaan lain yang di raih *Tupperware* adalah pada tanggal 8 November 2012 *Tupperware* kembali unggul dalam kategori *Plastik Container*. Penghargaan tersebut adalah *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* yang diberikan *Frontier Consulting Group* dan Majalah Swa di Hotel Gran Melia (tupperware.co.id).

Produk *Tupperware* telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Salah satu kota yang menjadi pasar sasaran perusahaan *Tupperware* adalah Jember. Kabupaten Jember merupakan kabupaten terluas ketiga setelah Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Malang. Kepadatan penduduk di Kabupaten Jember terdapat di tiga kecamatan, salah satu kecamatan dengan kepadatan penduduk yang relatif tinggi adalah Kecamatan Summersari yaitu mencapai 127.874 jiwa. Kepadatan jumlah penduduk di Kecamatan Summersari dipengaruhi oleh banyaknya pengembangan area perumahan dan dekat dengan beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Jember (Unej), Universitas Muhammadiyah Jember, Politeknik Negeri Jember, IKIP Jember, dll sehingga banyak penduduk pendatang yang *indekost* (BPS, 2012:1-2).

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ini ingin mengetahui apakah bauran pemasaran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware* bagi masyarakat Kecamatan Summersari, Jember.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi

dan promosi secara bersama-sama maupun parsial terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah Kecamatan Summersari, Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Jenis artikel ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatorin (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Ghozali, 2005:2).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengambil keputusan dalam pembelian produk *Tupperware* di Kecamatan Summersari, Jember yang melakukan pembelian selama periode tahun 2013. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih sebanyak 104 responden yang berada di Kecamatan Summersari, Jember dan yang pernah melakukan pembelian produk *Tupperware* minimal 1 kali selama tahun 2013.

Jenis dan Sumber Data

Artikel ini menggunakan data *cross section* yang diukur menggunakan skala ordinal. Sumber data artikel ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa tanggapan responden terhadap identitas diri dan penilaian terhadap bauran yang berbasis konsep *green marketing* dan minat membeli ulang produk *Tupperware*. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, internet dan instansi-instansi yang terkait dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS versi 20. Dalam penelitian ini dilakukan tiga kali perhitungan yaitu: (1) Analisis regresi linier berganda, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat membeli ulang.

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel independen bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap minat membeli ulang (Y) produk *Tupperware*. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 terbentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,477 + 0,393 X_1 + 0,385 X_2 + 0,338 X_3 + 0,039 X_4 + e$$

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisiensi Regresi	Std. Error	Sign.
1	Konstanta	-0,477	0,465	0,307
2	Produk (X_1)	0,393	0,157	0,014
3	Harga (X_2)	0,385	0,163	0,020
4	Distribusi (X_3)	0,338	0,145	0,022
5	Promosi (X_4)	0,039	0,111	0,726

Sumber: data diolah

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta bernilai negatif yang artinya apabila variabel produk, harga, distribusi dan promosi bernilai nol (0) maka akan menurunkan minat membeli ulang. Sedangkan semua variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai nilai positif yang menunjukkan pengaruh terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi perlu diuji dengan asumsi dasar klasik metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*). Hal ini dilakukan agar model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Model regresi akan dinyatakan BLUE jika tidak terdapat Multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF setiap variabel bebsa kurang dari 10. Model regresi dikatakan bebas dari gejala heteroskedastitas jika nilai signifikansi setiap variabel bebas > 0,05 dan dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika berdasarkan koefisien *Durbin Watson* menunjukkan nilai antara -2 sampai +2. Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X_1	2,419	0,413	Tidak Terjadi Mulikolinieritas
X_2	2,558	0,391	Tidak Terjadi Mulikolinieritas
X_3	2,216	0,451	Tidak Terjadi Mulikolinieritas
X_4	1,914	0,522	Tidak Terjadi Mulikolinieritas

Sumber: data diolah

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel-variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sebagai variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa nilai VIF pada variabel produk 2,419 < 10, VIF pada variabel harga 2,558 < 10, VIF pada variabel distribusi 2,216 < 10, dan VIF promosi 1,914 < 10.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.	Keterangan
X ₁	0,131	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,444	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₃	0,114	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₄	0,411	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel produk nilai signifikansi sebesar 0.131 > 0.05, variabel harga nilai signifikan 0.444 > 0.05, variabel distribusi nilai signifikansi sebesar 0.114 > 0.05, variable promosi nilai signifikansi sebesar 0.411 > 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	DurbinWatson	Keterangan
Y	X ₁	1,828	Koefisien DW diantara -2 sampai +2 tidak terjadi autokorelasi
	X ₂	1,828	
	X ₃	1,828	
	X ₄	1,828	

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan *durbin Watson* untuk variabel terikat minat membeli ulang (Y) memiliki nilai 1,828 pada keempat variabel bebasnya. Nilai tersebut termasuk dalam kriteria koefisien *durbin watson* diantara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄) secara bersama-sama terhadap minat membeli ulang (Y) produk *Tupperware*. Kriteria keputusan untuk uji F ini adalah jika nilai sign ≤ 0,05 maka H₀ ditolak (H_a diterima), sedangkan jika nilai sign > 0,05 maka H₀ diterima (H_a ditolak).

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sign
Regression	37,393	4	9,348	26,168	0,000 ^a
Residual	35,367	99	0,357		
Total	72,760	103			

Sumber: data diolah

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk , harga, distribusi dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat membeli ulang produk *Tupperware*.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄) secara parsial terhadap minat membeli ulang (Y) produk *Tupperware*. Kriteria keputusan untuk uji t ini adalah jika nilai sign < 0,05 maka H₀ ditolak (H_a diterima) yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai sign > 0,05 maka H₀ diterima (H_a ditolak) yaitu tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Sign
X ₁	2,501	0,014
X ₂	2,365	0,020
X ₃	2,333	0,022
X ₄	0,352	0,726

Sumber: data diolah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware* bagi masyarakat Kecamatan Summersari, Jember dengan nilai signifikansi produk 0,014 < 0,05; harga 0,020 < 0,05; distribusi 0,022 < 0,05. Namun ada satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang yaitu variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,726 > 0,05.

Pembahasan

a.Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep *Green Marketing* Secara Bersama-sama Terhadap Minat Membeli Ulang Produk *Tupperware*

Variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah Kecamatan Summersari. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manongko (2011) yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* yang diukur dengan 4 bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh secara langsung dan signiifikan terhadap minat membeli ulang.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* terhadap minat membeli ulang ini semakin mendorong kalangan praktisi khususnya perusahaan *Tupperware* untuk merancang dan meningkatkan strategi bauran pemasaran, khususnya bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* dalam rangka meningkatkan penjualan.

b. Pengaruh Produk yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan produk yang berbasis konsep *green marketing* adalah produk-produk yang dapat menjawab masalah yang dihadapi lingkungan, artinya produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan variabel minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah Kecamatan Summersari Jember. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Sarjono (2012) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk baru. Sedangkan untuk produk yang berbasis *green marketing* belum ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, namun pada penelitian terdahulu seperti yang telah dinyatakan Ayu (2013) dalam penelitiannya bahwa *green marketing* pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini semakin mendorong pelaku usaha untuk membuat atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* dari segi produk dalam rangka meningkatkan penjualan. Namun demikian, dalam merancang strategi tersebut sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan respon dari konsumen/ responden terhadap produk yang berbasis konsep *green marketing*. Seperti data yang didapat bahwa menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti *Tupperware* dapat mengurangi penumpukan plastik yang tidak sehat dan akan menjaga kelestarian lingkungan, maka dari itu mereka berlangganan sejak lama. Sehingga dapat diartikan bahwa memang produk yang bagus dan bermutu tinggi serta ramah lingkungan dapat mempengaruhi minat membeli ulang konsumen terhadap produk *Tupperware*.

c. Pengaruh Harga yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware.

Harga merupakan bentuk pengorbanan ekonomis yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Suprpto dan Limakrisna, 2007:12). Sedangkan pada konsep *green marketing* biasanya mengarah pada produk-produk yang bergengsi, sehingga harga jualnya juga lebih tinggi dibandingkan produk yang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang berbasis konsep *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah

Kecamatan Summersari Jember. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sarjono (2012) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk baru. Sedangkan untuk harga yang berbasis *green marketing* belum ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian terdahulu seperti yang telah dinyatakan Ayu (2013) dalam penelitiannya bahwa *green marketing* pada harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini semakin mendorong pengusaha khususnya perusahaan *Tupperware* untuk membuat atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* dari segi harga dalam rangka meningkatkan penjualan. Namun demikian, dalam merancang strategi tersebut sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan respon dari konsumen/ responden terhadap harga yang berbasis konsep *green marketing*. Pada dasarnya konsumen rela membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan, karena menyadari jika produk ramah lingkungan selalu di bandrol dengan harga yang mahal. Semakin mahal harga yang ditawarkan tentunya semakin bagus kualitas yang diberikan, maka dari itu variabel harga mempengaruhi minat membeli ulang konsumen.

d. Pengaruh Distribusi yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware.

Distribusi merupakan gabungan dari lokasi dan saluran distribusi, yang merupakan pilihan dengan cara apa produk bisa sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Sofjan (2007:192) saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang atau jasa serta melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Tjiptono (2002:208-209) juga mengatakan bahwa pendistribusian barang harus memiliki strategi yang tepat, agar dapat melayani konsumen dengan baik tetapi dengan biaya yang minimum.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel distribusi yang berbasis konsep *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah Kecamatan Summersari Jember. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sarjono (2012) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk baru. Sedangkan untuk distribusi yang berbasis *green marketing* belum ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian terdahulu seperti yang telah dinyatakan Ayu (2013) dalam penelitiannya bahwa *green marketing* pada distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini semakin mendorong para pemasar untuk membuat atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* dari segi distribusi dalam rangka meningkatkan penjualan. Namun demikian, dalam merancang strategi tersebut sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan respon dari konsumen terhadap distribusi yang berbasis konsep *green marketing*. Cara distributor mendistribusikan produknya menjadi salah satu faktor pendukung konsumen akan berminat membeli ulang produk tersebut atau tidak. Pada penelitian ini juga didapat data bahwa distributor atau perwakilannya memberikan pelayanan yang baik serta ramah dalam sistem pendistribusian produk *Tupperware*.

e. Pengaruh Promosi yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun mendorong untuk bertindak. Promosi yang berbasis lingkungan merupakan promosi penjualan yang saling berhubungan antara produk dan isu lingkungan yang terjadi.

Promosi berbasis *green marketing* adalah bentuk promosi yang tampilannya berwawasan lingkungan. Mempromosikan gaya hidup sehat melalui produk yang ditawarkan dan selalu mengajak konsumen untuk berpartisipasi menjaga kelestarian lingkungan dalam setiap promosi yang dilakukan. Karna dan Justin (2001) menyatakan bahwa beberapa kriteria iklan berwawasan lingkungan adalah secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk dengan lingkungan, mempromosikan gaya hidup yang berwawasan lingkungan (*green living*), menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responibility*, misalnya munculnya sertifikasi ISO 14000 dalam iklannya.

Perusahaan *Tupperware* telah melakukan cara promosi yang berwawasan lingkungan tersebut, namun demikian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang berbasis konsep *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli ulang produk *Tupperware* di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember. Hasil penelitian ini tidak mendukung atau berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sarjono (2012) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk baru. Akan tetapi, hasil dari penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Arwan Hidayat (tanpa tahun) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk XL. Sedangkan untuk promosi yang berbasis *green marketing* belum ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian terdahulu seperti yang telah dinyatakan Ayu (2013) dalam penelitiannya bahwa *green marketing* pada promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang, karena meskipun responden memandang bahwa promosi penting, namun responden tidak terlalu memperhatikan variabel promosi dalam hubungannya dengan minat membeli ulang. Penyebab promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware* tercermin pada indikator promosi dalam kuisioner yang terdiri dari:

1) indikator “menyukai produk *Tupperware* karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan yang lebih eksklusif dibandingkan merek lain”. Pernyataan tersebut secara statistik tidak signifikan menentukan minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen membeli produk *Tupperware* bukan karena bentuk promosi. Seperti yang telah diungkapkan beberapa responden dalam pendapatnya bahwa konsumen tidak mempermasalahkan bentuk iklan, karena iklan bukan hal yang mempengaruhi responden untuk membeli ulang suatu produk. Selain itu responden juga menyebutkan bahwa mereka belum pernah melihat iklan yang lebih intensif dalam mengkampanyekan cinta lingkungan serta gaya hidup sehat karena banyak juga iklan-iklan sejenis dari produk-produk lain yang serupa.

2) indikator “mendapatkan pesan-pesan mengenai pelestarian lingkungan dari setiap produk *Tupperware*”. Menurut hasil statistik ternyata pernyataan tersebut tidak menjamin (tidak signifikan) responden untuk mempunyai minat membeli ulang produk *Tupperware*. Seorang konsumen bisa saja membeli ulang suatu produk tanpa memperhatikan iklan, seperti yang telah diungkapkan responden dalam pendapatnya melalui kuisioner bahwa iklan bukan hal yang mendorong responden untuk membeli suatu produk. Selain itu pada pernyataan tersebut menyatakan bahwa pesan-pesan disampaikan melalui kode pada setiap produk *Tupperware*. Namun pada kenyataannya responden tidak mengetahui jika kode yang ada pada setiap produk merupakan pesan-pesan mengenai lingkungan. Responden juga menyatakan jika mereka tidak memahami arti dari kode-kode tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh promosi yang berbasis konsep *green marketing* memberikan gambaran kepada kalangan praktisi dalam merancang strategi bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* bahwa meskipun promosi penting, namun promosi tidak bisa diterapkan dalam produk *Tupperware*. Karena meskipun perusahaan melakukan promosi tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

a. variabel bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk, harga, distribusi dan

promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

b. variabel produk yang berbasis konsep *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

c. variabel harga yang berbasis konsep *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

d. variabel distribusi yang berbasis konsep *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

e. variabel promosi yang berbasis konsep *green marketing* tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*. Artinya ada atau tidak ada promosi tidak akan mempengaruhi minat membeli ulang konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bauran pemasaran saja yang mempengaruhi minat membeli ulang, padahal masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang. Selain itu tempat atau studi kasus hanya pada wilayah Kecamatan Sumbersari saja, padahal mungkin di kecamatan-kecamatan lain ataupun di wilayah lain masih banyak hal-hal lain yang mungkin dapat menambah data dan masukan dalam penelitian pada obyek yang sama.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah ditinjau dari pengetahuan responden mengenai produk yang ramah lingkungan. Sebagian dari responden kurang memahami tentang produk yang ramah lingkungan, sehingga ketika mengisi kuesioner kurang maksimal dan butuh pendampingan dari peneliti. Penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner tidak selamanya terisi lengkap, khususnya yang menggunakan jawaban subjektif (pertanyaan terbuka). Solusi yang peneliti lakukan adalah meminta responden untuk mengisi ulang kuesioner yang belum terisi, namun dalam kenyataannya peneliti kehilangan *contact* responden karena sebagian tidak teridentifikasi alamatnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia untuk dijadikan sampel dan bersedia untuk memberikan data yang dibutuhkan didalam penelitian ini dan kepada distributor/ perwakilannya yang telah membantu memberi dalam memberi data.

Daftar Pustaka

Ayu, Nursyamsi. 2013. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*. Jurnal Manajemen. Pekanbaru: FEKON-UR

Dwianti, Maya Putri. 2012. *Bauran Pemasaran Green Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 2. No. 1. Universitas Padjadjaran.

Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro

Karna, Justin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a rue Reflection of Marketing Strategies*. GMI 33,61

Kotler, Philip dan Keller, KL. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 13*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Manongko, A.CH. Allen. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Publikasi Ilmiah. Malang: Universitas Brawijaya.

PT. Tupperware Indonesia Memeroleh Nominasi Penghargaan Asia Pasifik SABRE AWARD 04 October 2012 diunduh di <http://www.fortunepr.com/newsroom/1094-pt-tupperware-indonesia-memeroleh-nominasi-penghargaan-asia-pasifik-sabre-awards-untuk-kampanye-tup.html> di akses [29 November 2013]

Sarjono, Bambang. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru*. Orbith Vol. 8 No.3.

Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Supranto, J dan Limakrisna Nandar. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tupperware Raih ICOSA Award 4 Desember 2012 diunduh di <http://www.tupperware.co.id/Pages/Article0512120003tupperware-raih-icsa-award-2012.aspx.html> di akses [5 Januari 2014]

<http://www.tupperwarecenter.com/2013/06/tupperware-indonesia.html> di akses [29 November 2013]