

## **PENGARUH *GREEN MARKETING*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *TUPPERWARE* DI KOTA MADIUN**

**Mayva Tauvanya Saudha Illa<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Liliek Nur Sulistiyowati<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
mayvatauvanya@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
heny.sidanti@Unipma.ac.id**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
liliek1702@gmail.com**

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of green marketing, country of origin and lifestyle on repurchase intention on Tupperware products in Madiun City. This research was conducted on the people of Madiun City. The sampling technique used was purposive sampling. The method used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that green marketing had a significant effect on repurchase intention. Country Of Origin has a significant influence on repurchase intention. Lifestyle has a significant influence on repurchase intention. Simultaneously, green marketing, country of origin and lifestyle have an effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Green Marketing, Country Of Origin, Lifestyle, Repurchase Intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing, country of origin* dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Country Of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan *green marketing, country of origin* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Country Of Origin, Lifestyle, Repurchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Kerusakan lingkungan adalah fenomena yang sedang marak terjadi di lingkungan kita saat ini dan membutuhkan perhatian agar kerusakan lingkungan dapat diatasi dan tidak berlangsung untuk waktu yang lama. Kerusakan lingkungan muncul karena adanya pemanasan global atau *global warming*, yang sebagian besar disebabkan oleh kegiatan perindustrian. Selain disebabkan oleh kegiatan perindustrian, kerusakan lingkungan juga diakibatkan oleh kurangnya

kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan di kehidupan sehari – harinya. Sebagian besar masyarakat kurang memperhatikan barang – barang yang digunakan, mereka tidak mengetahui atau mengabaikan fakta bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang tidak ramah lingkungan dan berdampak pada kelestarian lingkungan.

Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, di Indonesia setiap tahunnya memiliki timbunan sampah sebanyak 33,171,983.20 ton. Penyumbang sampah terbesar berdasarkan sumbernya adalah rumah tangga, dengan komposisi sisa makanan sebesar 40% dan plastik sebesar 17,1%. Pelaku rumah tangga masih belum menyadari dengan sepenuhnya bagaimana cara mengelola sampah setelah digunakan. Oleh sebab itu menimbulkan timbunan sampah yang signifikan setiap tahunnya terutama sampah plastik. Kebiasaan tidak memilah sampah merupakan masalah para pelaku rumah tangga di Indonesia.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan didorong dengan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai berita kerusakan lingkungan atau yang lainnya timbul perasaan khawatir pada masyarakat. Kekhawatiran tersebut akan menumbuhkan kesadaran akan kelestarian lingkungan dan ikut andil dalam melestarikan lingkungan, dengan cara mengurangi limbah plastik.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan menimbulkan cara baru di dalam dunia pemasaran yaitu adanya konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah sebuah proses manajemen yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang tidak membahayakan lingkungan (Wisana et al., 2018).

Strategi *green marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi emosi atau perasaan dari seorang konsumen yang nantinya akan berdampak pada keinginan untuk membeli. *Green marketing* digunakan untuk menarik pasar dari berbagai kalangan yang peduli tentang kelestarian lingkungan. Ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan puas dan melakukan pembelian kembali (Alamin & Ratnasari, 2019).

Salah satu produk yang menggunakan konsep *green marketing* dalam melakukan pemasaran produknya yaitu *Tupperware*. *Tupperware* adalah produk peralatan rumah tangga, wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan beberapa peralatan dapur yang terbuat dari bioplastik sebagai bahan pembentuk *Tupperware* dan diperkenalkan pada tahun 1946. Bioplastik adalah campuran dari sayuran dan buah – buahan yang aman untuk makanan. Bersifat *eco green design*, higienis, kedap udara, tidak mengandung zat kimia berbahaya dan ramah lingkungan serta telah memenuhi standart beberapa badan dunia, diantaranya yaitu *Food and Drug Administration (FDA) Amerika*, *European Food Safety*

*Authority (EFSA)*, dan *Food Safety Commission Japan (FSCJ)* adalah nilai tambah dari produk *Tupperware* (Aprillianto, 2015).

Masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang digunakan. Selain dilihat dari nilai instrinsik yaitu kegunaan, kandungan bahan pembentuk produk, dan lain – lain, pada saat ini nilai ekstrinsik juga dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk. Nilai ekstrinsik antara lain adalah daerah asal produk atau *country of origin* (Listiana, 2012).

Di Indonesia persepsi mengenai produk – produk dalam negeri dinilai masih kurang baik. Sebagian besar masyarakat lebih mengacu pada produk luar negeri. Masyarakat beranggapan bahwa produk yang berasal dari luar negeri sudah pasti memiliki kualitas yang bagus (Kussudyarsana, 2016). Saat ini terdapat banyak produk yang berasal dari berbagai negara. Hal ini menimbulkan banyaknya referensi untuk konsumen ketika akan memutuskan barang atau produk yang ingin digunakan dan akan ada banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan. *Country Of Origin* dijadikan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam evaluasi – evaluasi selanjutnya tentang produk dan memengaruhi seorang konsumen dalam melakukan *repurchase intention* (Ulfah & Giantari, 2017).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan informasi untuk dapat masuk kedalam negeri dan diakses dengan mudah. Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen (Farida, 2014 dalam Sulistyan & Lukiana, 2019). Konsumen akan mendapat dan memiliki banyak informasi untuk dipelajari dan dibagikan kepada orang lain. Bertambahnya pengetahuan wawasan serta berubahnya pola pikir seorang konsumen mengakibatkan konsumen mampu berfikir lebih kritis dalam melakukan pembelian barang maupun jasa (Wingsati, 2017). Maka, perilaku konsumen pun akan ikut berubah. Banyaknya pengetahuan yang dimiliki akan menimbulkan rasa tidak ingin ketinggalan perkembangan zaman, dan selalu ingin mengikuti trend yang ada.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun, untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun, untuk mengetahui pengaruh antara *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun, untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing*, *country of origin*, dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun secara simultan.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *Green Marketing*

*Green marketing* adalah konsep *marketing* yang melibatkan alam dalam menjalankan kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Tidak hanya produk yang dipromosikan menggunakan konsep *green marketing* tetapi proses produksinya pun tidak merusak lingkungan. Dalam beberapa kasus konsep *green marketing* digunakan perusahaan ketika mereka melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat (Firdiansyah, 2020).

*Green marketing* dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an, istilah ini dianggap sebagai salah satu strategis dalam kegiatan usaha yang mampu menghasilkan sebuah usaha berorientasi pada kesehatan dan kelestarian lingkungan (Muchlisin Riadi, 2017).

Menurut (Ritonga, 2020) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing*. Indikator tersebut dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu: 1) Green Product, 2) Green Price, 3) Green Promotion, 4) Green Place

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan mereka gunakan adalah salah satu faktor perusahaan mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan mulai memperhatikan berbagai aspek khususnya dalam aspek lingkungan. Mulai dari bahan baku, desain produk, proses manufaktur, dan bagaimana mengolah limbah yang dihasilkan. Kehadiran perusahaan dalam hal desain, produksi, kualitas dan dampak lingkungan mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaru. Produk yang dihasilkan dari konsep *green marketing* cenderung lebih mahal, akan tetapi konsumen yang memiliki pengetahuan luas akan tetap menggunakan produk yang mereka yakini aman, kualitas terjamin, terutama karena alasan kesehatan (Romadon, 2014). Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ritonga, 2020) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun.

### **Country Of Origin**

*Country of Origin (COO)* adalah negara asal dari suatu merk tertentu yang dapat mempengaruhi niat beli suatu produk tertentu. Pada saat ini banyak konsumen yang memilih dengan hati – hati ketika akan membeli suatu produk. Banyak dari mereka yang juga memperhatikan dari mana produk tersebut berasal karena *Country of Origin (COO)* mampu mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen. Konsumen sering mengaitkan *Country of Origin (COO)* dengan kualitas suatu produk dan digunakan sebagai standar yang akan digunakan

sebelum membeli suatu produk (*Country of Origin Landasan Teori*, n.d.). Bisa dikatakan bahwa *Country of Origin* adalah *image* atau gambaran dari suatu produk yang dipicu dari negara asal produk.

Menurut (Permana & Oktavian, 2014), indikator dari *Country of Origin (COO)* sebagai berikut: 1) Inovasi negara asal merek dalam berproduksi, 2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, 3) Prestise yang dimiliki negara asal merek, 4) Citra negara asal merek sebagai negara maju, 5) Desain produk

Negara asal suatu merek memberikan informasi kepada konsumen tentang ekuitas merek yang diciptakannya. Ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk atau layanan jasa. Konsumen menilai negara asal produk dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli kembali produk tertentu (Satria & Putra, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fieri et al., 2017) terhadap pengguna *smartphone* di China menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*.

H<sub>2</sub> :terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun.

### **Lifestyle**

*Lifestyle* merupakan pola hidup dari seseorang dan menggambarkan keseluruhan dirinya yang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya (Gunawan, 2016). *Lifestyle* mengacu kepada bagaimana seseorang itu hidup atau ciri khas yang dimiliki dari seseorang untuk hidup.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *lifestyle* menurut (Sauri, 2019): 1) Aktivitas, 2) Minat, 3) opini.

Dalam menentukan *keputusan* ketika akan membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan menentukannya berdasarkan pola hidup yang berasal dari dalam diri konsumen. Apabila sebuah perusahaan atau produk dapat mendukung gaya hidup konsumen, hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan (Andriono, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wingsati, 2017) terhadap konsumen di *Hypermart Paragon Semarang* menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>3</sub> :terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* merupakan penilaian pribadi tentang menggunakan kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang mungkin terjadi (Hellier et al., 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel

*repurchase intention* menurut (Ferdinand,2002) yang dikutip dalam (Wisana et al., 2018): 1) kecenderungan seseorang untuk membeli kembali, 2) mereferensikan produk, 3) memiliki preferensi utama, 4) selalu mencari informasi mengenai produk yang dikonsumsinya.

Dalam menentukan penggunaan sebuah produk biasanya masyarakat menilai dengan melihat produk tersebut baik atau tidak bagi kesehatan jika digunakan dalam jangka panjang. selain alasan kesehatan juga dilihat dari mana produk tersebut berasal. Hal tersebut akan dijadikan nilai lebih untuk menunjang gaya hidup masyarakat yang beragam. Apalagi didukung dengan produk buatan luar negeri, masyarakat memiliki persepsi lebih terhadap produk tersebut. Maka selain menggunakannya masyarakat juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis dari hubungan ini adalah :

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Green marketing*, *Country Of Origin* dan *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun .

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penyusunan penelitian ini, tempat penelitian akan dilaksanakan di Kota Madiun. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang menggunakan produk Tupperware.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak atau random. Pengumpulan data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil survey terhadap responden. Survey merupakan sebuah cara atau konsep yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh data.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Madiun yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware. Karena jumlah populasi yang cukup banyak dan tidak diketahui, maka untuk efisiensi dan keefektifan penelitian dilakukan pengambilan sampling. Pengambilan sampling menggunakan random sampling dikarenakan tidak semua populasi digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis (Jogiyanto, 2007). Penelitian

ini menggunakan sampel dengan kriteria masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware lebih dari satu kali dan umur lebih dari 18 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil survey terhadap responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria melakukan pembelian produk Tupperware lebih dari 1 kali dan berusia diatas 18 tahun.

Karakteristik berdasarkan pembelian

**Tabel 1. Karakteristik berdasarkan pembelian**

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
>1 Kali	58	15,1%
>3 Kali	185	48,2%
>5 Kali	141	36,7%
<b>Total</b>	384	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas paling banyak konsumen melakukan pembelian produk *Tupperware* sebanyak lebih dari tiga kali. Hal sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	13	3,4%
21-30 Tahun	239	62,2%
30-40 Tahun	94	24,5%
> 40 Tahun	38	9,9%
<b>Total</b>	384	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pembelian produk *Tupperware* terbanyak dilakukan oleh masyarakat yang berusia 21-30 tahun sebesar 62,2%. Hal disebabkan karena usia tersebut adalah usia dimana masyarakat sudah memiliki pekerjaan tetap, membutuhkan produk-produk kebutuhan rumah tangga, dan pada usia tersebut kebanyakan sudah berkeluarga sehingga dapat membedakan produk yang baik untuk keluarganya.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18534005
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.111
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		3.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.340

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,340 berada di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya Data data yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.025	.985		3.070	.229		
X1	.055	.043	.064	1.270	.049	.184	5.426
X2	.470	.056	.553	8.453	.000	.109	9.168
X3	.304	.043	.321	6.996	.000	.222	4.499

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ke tiga variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan hasil dari perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dilihat dari tabel perhitungan diatas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *green marketing* (X1) sebesar 5,426, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *country of origin* (X2) sebesar 9,168 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *lifestyle* sebesar 4,499. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel atau tidak ada hubungan antar variabel bebas. Jadi variabel *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* tidak memiliki hubungan satu sama lain.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.727	.779		2.217	.272		
X1	.007	.034	.025	.209	.835	.184	5.426
X2	.069	.044	.242	1.578	.115	.109	9.168
X3	-.100	.034	-.314	-2.918	.373	.222	4.499

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Variabel *green marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,835, variabel country of origin ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,115 dan variabel lifestyle ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,373. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.19346
Cases < Test Value	188
Cases >= Test Value	196
Total Cases	384
Number of Runs	168
Z	-2.547
Asymp. Sig. (2-tailed)	.109
a. Median	

Berdasarkan hasil *run test* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,109 yang berarti telah melebihi 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi, yang berarti residual dalam penelitian ini residual terjadi secara random dan tidak sistematis.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.025	.985		3.070	.229		
X1	.055	.043	.064	1.270	.049	.184	5.426
X2	.470	.056	.553	8.453	.000	.109	9.168
X3	.304	.043	.321	6.996	.000	.222	4.499

a. Dependent Variable: Y

### Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention pada produk Tupperware di Kota Madiun.

Pengaruh variabel *green marketing* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* dengan *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun. Penelitian ini mampu mendukung penelitian (Ritonga, 2020), yang menunjukkan bahwa *green marketing* dan *country of origin* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *innisfree*.

### Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention pada produk Tupperware di Kota Madiun.

Pengaruh variabel *country of origin* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,453 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *repurchase intention* pada pembelian produk *Tupperware* di Kota Madiun. Hasil penelitian ini mampu mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Filieri et al., 2017), (Nur Jannah, 2018) yang menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention pada produk Tupperware di Kota Madiun.

Pengaruh variabel *lifestyle* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *lifestyle* dengan *repurchase intention* produk *Tupperware* di Kota Madiun. Penelitian ini mampu mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wingsati, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh pada minat pembelian ulang, hasil penelitian (Sauri, 2019) menyatakan bahwa

secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik.

### Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8471.442	3	2823.814	586.655	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1829.097	380	4.813		
	Total	10300.539	383			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 586.655 dan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* (X1), *country of origin* (X2) dan *lifestyle* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.821	2.194	.822	586.655	3	380	.000	1.609

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,821 atau 82,1% yang berarti hasil tersebut mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh ke tiga variabel independen diantaranya ialah *green marketing*, *country of origin*, dan *lifestyle* sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% mampu dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

*Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun, *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun, *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota madiun, Variabel *green marketing*, *country of origin*,

dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun.

#### Saran

*Karenagreen marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja agar konsumen dapat berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan dengan mensosialisasikan setiap strategi perusahaan kepada konsumen.

Diharapkan *reseller Tupperware* lebih memperhatikan pengaplikasian *green marketing* dengan tepat sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya di negara lain, harus lebih memperhatikan reputasi dan citra negaranya. Hal tersebut dimaksudkan agar menciptakan persepsi yang baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan teori-teori dan penjelasan yang lebih lengkap mengenai *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle*. Penelitian ini dapat digunakan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, R. F., & Ratnasari, I. (2019). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *Jambura Science of Management*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2499>
- Andriono, M. J. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 45(45), 95–98.
- Aprillianto, V. (2015). *Tupperware Green Eco Product*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/lianvonda/552a10ddf17e617d53d623b4/tupperware-green-eco-product>.
- Country of Origin Landasan Teori*. (n.d.). Retrieved January 21, 2022, from <https://text-id.123dok.com/document/ozllg64oz-country-of-origin-landasan-teori.html>
- Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study. *Information Technology and People*, 30(3), 629–652. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0230>
- Firdiansyah, A. (2020). *Green Marketing, Prinsip Pemasaran Berkelanjutan yang Menguntungkan*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-green-marketing/#.Yb17q9JBy02>

- Gunawan, F. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Konsumen GO-JEK (Studi di Jakarta)*. 20111111049, 2013–2015.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.419>.
- Muchlisin Riadi. (2017). *Pengertian, Tujuan dan Komponen Green Marketing*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2017/08/pengertian-tujuan-komponen-green-marketing.html?m=1>
- Nur Jannah, N. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybeline New York*.
- Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Pegaaruh Country of origin, brand image dan persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 365–380.
- Ritonga, L. A. (2020). *Pengaruh Green Marketing dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree di Sun Plaza Medan*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Tenik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Romadon, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Kepuasan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Satria, I. K., & Putra, W. (2018). *Pengaruh Persepsi Negara Asal terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek*. 7(7), 3974–4001.
- Sauri, M. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). *Menilai Gaya Hidup , Persepsi , dan Kepuasan pada Online Repurchase Intention di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang*. 2(July), 196–203.
- Ulfah, Q., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Image terhadap Repurchase Intention*. 6(6),

2846–2875.

- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Universitas Petra*, 6(2), 197–205. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7475>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>