

Pengaruh *Product Knowledge*, *Green Product* Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Bandung Raya

Sani Yulianti, Tania Adialita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani Cimahi

*Correspondence: saniyulianti_20p302@mn.unjani.ac.id, tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan kantong dan kemasan plastik sekali pakai masih banyak digunakan oleh masyarakat dengan alasan lebih praktis dan lebih murah, hal tersebut disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik dan produk yang ramah lingkungan, selain itu anggapan bahwa membawa tempat makan sendiri ketika jajan dianggap kurang praktis dan harganya yang dianggap lebih mahal dari plastik sekali pakai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *green product*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna Tupperware dengan usia lebih dari 18 tahun dan berdomisili di Bandung Raya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *convenience sampling* yang melibatkan 150 responden. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil survey melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini yaitu *product knowledge* mempengaruhi minat beli ulang produk Tupperware secara signifikan, *green product* berpengaruh terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli ulang Tupperware. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan *product knowledge*, *green product*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.

Kata kunci : *Green Product*; Minat Beli Ulang; Pengetahuan Product; Persepsi Harga..

ABSTRACT

The use of single-use plastic bags and packaging is still widely used by the public for the reason that it is more practical and cheaper, this is due to the lack of public knowledge about the dangers of using plastic and environmentally friendly products, apart from the opinion that bringing your own food container when snacking is considered less practical and the price is considered more expensive than single-use plastic. This research aims to analyze the influence of product knowledge, green products, and price perceptions on interest in repurchasing Tupperware in Greater Bandung. The population in this research is Tupperware buyers and users over 18 years of age and domiciled in Greater Bandung. This research used a convenience sampling technique involving 150 respondents. The data used is primary data obtained from survey results through distributing questionnaires online using cross-sectional data collection techniques. This research uses analytical techniques of validity testing and reliability testing to test instruments, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 24. The results of this research are that product knowledge significantly influences interest in repurchasing Tupperware products, green products influence repurchase interest, price perception does not influence interest in repurchasing Tupperware. The research results simultaneously show that product knowledge, green products, and price perceptions influence interest in repurchasing Tupperware in Greater Bandung..

Keywords : *Green Product*; *Perception Price*; *Product Knowledge*; *Repurchase Intention*.

PENDAHULUAN

Sampah menjadi salah satu polemik terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan timbulan sampah yang dapat dikelola hanya 64,54% (SIPSN, 2022). Berdasarkan laporan Minderoo Foundation pada tahun 2021 penggunaan sampah plastik sekali pakai di Indonesia sebanyak delapan kilogram per kapita (Minderoo Foundation, 2021). Penggunaan kantong dan kemasan plastik dapat dikurangi dengan penggunaan produk plastik rumah tangga yang dapat digunakan berkali-kali, salah satunya yaitu penggunaan food container.

Pasar global untuk wadah makanan bernilai USD 168,9 miliar pada tahun 2023 dengan pangsa pasar terbesar terdapat di wilayah Asia Pasifik sebesar 38,2% (Precedence Research, 2023). Di Indonesia, pangsa pasar wadah makanan terus meningkat sejak tahun 2019 sebesar 35,7%. Hal ini

mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan berkelanjutan terkait kemasan makanan, selain itu tren membawa tempat makan dan tumblr ke kantor dan sekolah juga menjadi faktor meningkatnya pembelian food storage ((Indonesia Data, 2023). Di Indonesia terdapat banyak jenis wadah makanan yang tersedia di pasaran, salah satunya yaitu Tupperware. Setelah melakukan berbagai riset, Tupperware berhasil menemukan metode untuk mengubah ampas biji hitam polyethylene menjadi plastik yang aman, transparan, fleksibel, ringan, tidak berminyak, tidak berbau dan kuat. Tupperware telah didistribusikan di Indonesia sejak tahun 1991 dan memiliki lebih dari 70 distributor di berbagai kota di Indonesia (Tupperware, 2023).

Berdasarkan data yang dilansir oleh databoks dan annual report Tupperware mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tupperware mengalami penurunan dengan rata – rata sebesar 9,9% dan penurunan terbesar pada tahun 2021-2022 sebesar 18,5%. Hal tersebut diperkuat dengan data penurunan indeks Top Brand Award untuk sub kategori plastic container.

Tabel 1. Statistik Top Brand Award

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lion Star	45.50%	36.70%	33.70%	31.90%	30.80%
Tupperware	33.20%	33.60%	32.70%	25.00%	22.50%
Maspion	3.80%	3.60%	2.40%	2.30%	4.40%
Clarix	2.90%	5.00%	6.60%	6.90%	6.70%

Sumber : Top Brand Index (Top Brand Index, 2023).

Menurut Top Brand Award untuk sub kategori plastic container Tupperware penurunan dengan rata-rata sebesar 3,50% dan penurunan terbesar pada tahun pada tahun 2021-2022 sebesar 7,70% dan tahun 2022 – 2023 sebesar 3%. Pengukuran tersebut didasarkan pada tiga indikator yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam indikator *Commitment Share* yang menggambarkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan melakukan pembeli kembali dimasa mendatang. Berdasarkan data penjualan Tupperware dan data Top Brand Index mengindikasikan bahwa minat beli ulang produk Tupperware terus mengalami penurunan diduga karena munculnya persaingan yang tidak dapat dihindari.

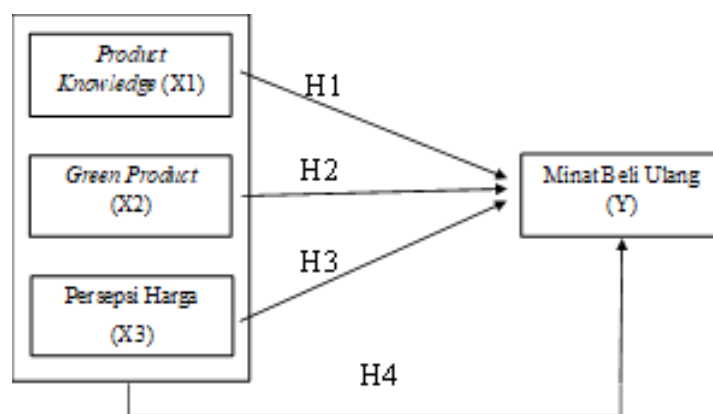
Penurunan minat beli ulang juga dipengaruhi karena pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibelinya masih rendah (Setyabudi & Adialita, 2020). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Elsy & Indriyani (2020) *product knowledge* meningkatkan pembelian ulang produk Tupperware, hal tersebut digambarkan dengan pengetahuan ibu rumah tangga akan kualitas produk Tupperware yang tidak mudah bocor, dan tahan lama serta desain yang menarik. Sumarwan (2011) mendefinisikan *product knowledge* ialah sekumpulan informasi tentang produk seperti merek, atribut atau karakteristik, kategori produk, terminologi, harga dan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu menurut (Peter & Olson J.C, 2010) *Product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang produk yang ingin mereka dibeli, termasuk pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk, keuntungan dan kegunaan (manfaat fungsional dan psikososial), serta pengetahuan tentang nilai produk tersebut.

Tingkat kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan baru dimulai dan diminati, dan masih tergolong rendah, sehingga green product tidak mempengaruhi minat beli ulang (Budianti et al, 2023). *Green product* adalah produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, tahan lama, serta menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang (Ottman, 2011). Sedangkan menurut Zulkifli Arif (2020) *Green product* adalah produk yang menjamin perlindungan lingkungan, kesehatan manusia, konservasi sumber daya alam, penghematan energi, penghematan daya, keberlanjutan konsumsi air, dan digunakan untuk mengolah limbah, memperhatikan desain dengan meminimalkan limbah, produksi bersih, *recycle, reuse, serta eco-efficiency*. Mengacu pada dimensi green marketing yang dikemukakan Pathak (2017), yaitu *safe and healthy product, recyclable, reused product*. Menurut Awalia & Indro (2023) produk ramah lingkungan dan berkelanjutan mempengaruhi minat pembelian Tupperware, dimana konsumen mempertimbangkan produk yang dapat mengurangi penumpukan plastik yang tidak sehat dan akan menjaga kelestarian lingkungan, maka dari itu mereka berlangganan sejak lama, hal tersebut sejalan dengan penelitian Prameka & Kurniawan (2021).

Produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang mahal dibanding produk konvensional sehingga minat beli yang rendah, namun Kumesan et al., (2021) menyatakan persepsi harga pada produk sejenis yang dijual dengan harga tidak jauh berbeda tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang. Namun penelitian Prameka & Kurniawan, (2021) menyatakan persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh factor fisik dan factor lingkungan, termasuk harga dan keadaan individu. Indikator dalam pengukuran persepsi harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat persaingan harga, keterjangkauan harga. Zietsman, Mostert, & Svensson, (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif pembeli terhadap kesesuaian harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga referensi pesaing.

Menurut Kotler (2016) Minat beli ulang adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2016). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa minat membeli ulang mengacu pada kecenderungan perilaku seseorang untuk mengambil tindakan untuk membeli melakukan pembelian ulang (Seferan, 2019).

Berdasarkan fenomena, dan penelitian terdahulu, maka peneliti memiliki tujuan untuk 1) Untuk mengetahui tingkat *product knowledge*, *green product*, persepsi harga dan minat beli ulang pengguna Tupperware Bandung Raya. 2) Analisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli ulang produk Tupperware. 3) Analisis pengaruh *green product* terhadap minat beli ulang produk Tupperware. 4) Analisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Tupperware. 5) Analisis bagaimana pengaruh *product knowledge*, *green product*, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ulang. Diagram skema paradigma penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh *Product Knowledge*, *Green Product*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Bandung Raya

Berdasarkan paradigma diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Product knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.
- H2 : *Green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.
- H4 : *Product knowledge*, *green product* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.

METODE

Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei berdasarkan penalaran deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna Tupperware yang telah berusia lebih dari 18 tahun, laki-laki/perempuan yang berdomisili di wilayah Bandung Raya. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam mengumpulkan

sampel. Data yang digunakan berasal dari hasil survei yang disebarakan secara daring dengan menggunakan kuesioner skala likert lima interval serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik *cross-sectional* atau *shot study*. Instrumen dalam penelitian diteliti menggunakan uji validitas koefisien *product moment*, dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat statistik untuk analisis regresi linear berganda dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 24. Analisis dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta yang menunjukkan besarnya minat beli ulang jika X bernilai 0.
- b = Koefisien peningkatan variabel terikat.
- X1 = *Product Knowledge*
- X2 = *Green Product*
- X3 = Persepsi Harga

HASIL

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware di Bandung Raya. Terdapat 129 responden yang mengisi kuesioner, namun hanya 105 responden yang sesuai dengan kriteria profil yang dibutuhkan. Dari 105 responden mayoritas berdomisili di Kota Cimahi (41%) sedangkan 51% lainnya berasal dari Kota Bandung, Kab. Bandung Barat, Kab. Bandung. Usia yang mendominasi adalah responden dengan usia 18-23 tahun sebanyak 66,7%. Status pekerjaannya dengan persentasi terbesar adalah mahasiswa/pelajar (56,2%) yang memiliki penghasilan berkisar >1,5 juta - 3 juta (37,1%) dengan masing-masing persentasi yang cukup merata. Sementara itu, mayoritas konsumen terakhir melakukan pembelian >1 tahun sebesar 42,9% sedangkan 57,1% lainnya melakukan pembelian diantara 6 bulan – 1 tahun.

Kecenderungan responden dalam menjawab setiap indikator dan variabel termasuk dalam rentang skala tinggi (3.41-4.20). Meskipun begitu masih ada pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban dibawah skor 4. Dengan kata lain, rata-rata responden menjawab tidak setuju untuk beberapa pernyataan survey dan merupakan ruang perbaikan untuk Tupperware.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Saya mengetahui merek Tupperware	0.305		
Saya mengetahui spesifikasi produk Tupperware yang akan saya beli.	0.596		
Saya mengetahui kualitas produk Tupperware aman dari bahan bahan berbahaya.	0.647		
Saya mengetahui kualitas Tupperware tahan lama.	0.406	0.738	Valid dan Reliabel
Saya menegetahui simbol / label yang tertera di belakang atau bawah produk Tupperware	0.594		
Saya mengetahui teknologi berbasis inovasi yang digunakan Tupperware	0.664		
Saya mengetahui mengenai <i>environmental impact of the product</i>	0.776		
Produk Tupperware merupakan produk ramah lingkungan.	0.692		
Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik yang bebas kimia bisphenol A (BPA).	0.611		
Produk Tupperware tidak menimbulkan zat berbahaya jika terkena makanan atau minuman panas.	0.765	0,759	Valid dan Reliabel
Produk Tupperware dapat digunakan berulang kali.	0.574		
Produk Tupperware dapat digunakan seumur hidup	0.630		
Produk Tupperware yang rusak dapat didaur ulang.	0.647		
Menurut saya harga produk Tupperware masih relative terjangkau	0.770		
Menurut saya harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas produk	0.619	0.782	Valid dan Reliabel
Harga Tupperware lebih murah dibandingkan dengan pesaing.	0.829		

Item Pernyataan	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Menurut saya harga dan produk sesuai dengan ekspektasi saya.	0.613		
Saya berniat membeli kembali produk Tupperware.	0.784		
Saya bersedia merekomendasikan produk Tupperware kepada keluarga, teman, kerabat saya, dan orang lain	0.817		
Saya lebih memilih membeli produk Tupperware sebagai <i>food storage</i> dibandingkan merek lain.	0.730	0.814	Valid dan Reliabel
Saya mencari informasi produk Tupperware melalui media elektronik sebelum membeli	0.854		

Sumber : Data Olahan, 2023

Dapat disimpulkan, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2605. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,738 (*product knowledge*), 0,759 (*green product*), 0,782 (persepsi harga), dan 0,814 (minat beli ulang) sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	(Sig.) ≥ 0.05	(Sig.) 0.086	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas			
<i>Product Knowledge</i>	nilai <i>tolerance</i> > 0.10 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> 0.598 dan nilai VIF 1.671	Tidak terdapat korelasi
<i>Green product</i>		<i>Tolerance value</i> 0.534 dan nilai VIF 1.873	
Persepsi Harga		<i>Tolerance value</i> 0.697 dan nilai VIF 1.434	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)			Tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.
<i>Product Knowledge</i>	(Sig.) ≥ 0.05	0.714	
<i>Green product</i>		0.868	
Persepsi Harga		0.160	

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari hasil diatas dapat disimpulkan, hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,086 > 0,05 yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas pada model regresi tersebut menunjukkan nilai *tolerance* > dari 0,10 dan nilai VIF < 10, artinya antara variabel independen tidak memiliki korelasi. Hasil uji heteroskedastisitas menggambarkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai sig. > 0,05.

Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil uji regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	B	t	Sig.
(Constant)	-.758	-.417	.678
X1	.303	4.307	.000
X2	.242	2.856	.005
X3	.144	1.558	.122

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,758 + 0,303 X_1 + 0,242 X_2 + 0,144 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diketahui:

1. Nilai konstanta yaitu -0,758 menunjukkan jika seluruh variabel bernilai nol, maka minat beli ulang bernilai -0,758 satuan.
2. Nilai koefisien hubungan variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien (B) sebesar 0,303 dengan t_{hitung} 4,307 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66008 dan nilai signifikansi 0,000 > dari 0,05. Dengan demikian Tupperware di Bandung Raya dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk Tupperware karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada minat beli ulang. Oleh karena itu, jika terjadi peningkatan satu satuan *product knowledge* maka akan menyebabkan minat beli ulang meningkat sebesar 0,303.
3. Nilai koefisien hubungan *green product* berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,242 dengan t_{hitung} 2,856 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66008 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Tupperware di Bandung Raya dapat meningkatkan produk ramah lingkungan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada minat beli ulang. Oleh karena itu, jika terjadi peningkatan satu satuan *green product* maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang sebesar 0,242.
4. Nilai koefisien hubungan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan angka koefisien sebesar (B) 0,144 dengan t_{hitung} 1,558 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66008 dan nilai signifikansi 0,122 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian persepsi harga dengan ada atau tidaknya potongan harga tidak menimbulkan dampak pada minat beli ulang. Maka dari itu, jika terjadi peningkatan satu satuan persepsi harga maka minat beli ulang akan meningkat, meskipun meningkat sebesar 0,144 namun kenaikannya tidak signifikan, atau dianggap tidak akan ada pengaruh terhadap minat beli ulang.

Uji F

Nilai *degree of freedom* (n-k) yang digunakan yaitu 101 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,69 dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil uji F :

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	31.210	.000 ^b

Sumber : Data Olahan, 2023

Hasil uji hipotesis H4 berhasil menolak H0 artinya, *product knowledge*, *green product* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya.

Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya analisis koefisien determinasi untuk mengetahui apakah variabel *product knowledge*, *green product*, persepsi harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.466	1.822

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,481 artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 48,1% sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti, hal tersebut dapat diartikan bahwa *product knowledge*, *green product*, dan persepsi harga secara simultan cukup berpengaruh dalam mendorong minat beli ulang pada konsumen Tupperware.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis H1 diterima, artinya *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya, hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Elsy & Indriyani (2020) mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi *product knowledge*, hal tersebut sejalan dengan penelitian Fabien et al. (2010) yang mengemukakan *product knowledge* mampu mempengaruhi minat beli ulang.

Selanjutnya hasil uji hipotesis H2 diterima, artinya *green product* dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Prameka & Kurniawan (2021) bahwa *green product* mempengaruhi minat membeli kembali. Kemudian diperkuat dengan penelitian Lutfi Sania Awalia & Kirono Indro (2023) bahwa *green product* mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk Tupperware.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H₀, hasil pengujian H3 gagal menolak H₀ dimana persepsi harga tidak mempengaruhi minat membeli kembali produk Tupperware di Bandung Raya, temuan tersebut tidak mendukung penelitian Hariyanti (2011) yang mengemukakan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat pembelian ulang produk perlengkapan di Semarang. Adapun, hasil penelitian yang tidak mendukung hipotesis dimana persepsi harga tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang (Safitri, 2021). Dengan demikian temuan penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dapat terjadi karena adanya perbedaan objek yang dinilai, instrumen yang dinilai, dimensi waktu dan lokus dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis H4 berhasil menolak H₀ sehingga *product knowledge*, *green product* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya. Elsy & Indriyani (2020), lutfi sania awalia & kirono indro (2023) Budianti et al. (2023), penelitian tersebut mendukung dugaan peneliti bahwa *product knowledge*, *green product* dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi minat pembelian ulang. Hasil pengujian tersebut merupakan sebuah keterbaruan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen akan produk Tupperware dengan kategori baik dan nilai rata-rata 4.26, tetapi ada beberapa pernyataan yang memiliki rata-rata dibawah 4.00. Artinya, *product knowledge* yang baik dapat mempengaruhi minat membeli kembali produk Tupperware di Bandung Raya. Selanjutnya, *green product*, memiliki nilai rata-rata 4.25, artinya persepsi akan produk Tupperware sebagai produk yang ramah lingkungan sudah sangat baik. Namun, instrumen yang terkait dengan apakah Tupperware memiliki dampak terhadap lingkungan masih ada yang memberikan nilai dibawah 4 artinya responden belum yakin akan hal tersebut dan Tupperware perlu memilih bentuk komunikasi lain yang lebih meyakinkan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa perspsi harga dengan nilai rata-rata analisis deskriptif sebesar 4.00 yang berada pada kategori baik. Namun hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak berepengaruh terhadap minat membeli kembali. Dalam hal ini, responden yang mayoritas mengisi adalah pengguna (18-23 tahun) bukan pembeli sehingga diduga karakteristik tersebut menyebabkan anggapan bahwa harga bukan faktor yang dianggap penting dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali.

Minat beli ulang produk Tupperware memiliki nilai rata-rata analisis deskriptif sebesar 4.19. Artinya, responden yang mengisi survey mengaku memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali Tupperware dimasa yang akan datang. Namun, meskipun begitu Tupperware tetap harus secara aktif mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat meningkatkan kembali minat membeli kembali produk Tupperware, khususnya yang berkaitan dengan memberi pengetahuan terhadap konsumen akan manfaat Tupperware dan meyakinkan dampak baik produk terhadap lingkungan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu penggunaan sampel yang lebih representatif karakteristik konsumen Tupperware yang didominasi oleh Wanita dewasa yang berkeluarga karena sebagai target konsumen Tupperware. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menguji variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Tupperware seperti kualitas produk, desain produk, inovasi produk, *brand image*, kepuasan pelanggan, *brand awareness*, dan *green promotion* yang dilakukan Tupperware. Hal ini terkait dengan nilai R² yang masih dibawah 50% (48,1%), yang artinya untuk mendorong minat beli kembali dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 51,9%

Selanjutnya, saran bagi praktisi praktisi perlu memperhatikan proses daur ulang produk Tupperware yang dilakukan, karena hal tersebut masih banyak menimbulkan keragu-raguan dari konsumen sehingga Tupperware perlu menginformasikan kemampuan daur ulang produk Tupperware sebagai kelebihan dari produk tersebut. meskipun produk Tupperware bukan merupakan produk yang relatif murah dibanding pesaing sehingga praktisi perlu melakukan analisis kompetitor terkait harga pasar dan dapat menjadi pertimbangan dalam penetapan harga produk. Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga akan berpengaruh jika pengetahuan konsumen baik dan persepsi konsumen tentang Tupperware sebagai *green product* positif tanpa disertai dengan kedua variabel tersebut perubahan harga produk tidak akan membawa dampak signifikan pada minat membeli ulang konsumen produk Tupperware. Maknanya, konsumen akan selalu menambah nilai dari produk Tupperware, yakni membandingkan manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang akan diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianti, F., Nurtjahjadi, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Jenderal Achmad Yani, U., & Artikel, R. (2023). *Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products)*. 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Chen, C. C. V. , & C. C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Fabien Durif Caroline Boivin Charles Julien, A., Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). “In Search of a Green Product Definition” NUMBER OF REFERENCES 0 NUMBER OF FIGURES 0 NUMBER OF TABLES 0. In *Innovative Marketing* (Vol. 6, Issue 1).
- Febryan, M. G. (2018). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen, Product Knowledge dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Impor Adidas di Salatiga. *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/23762>
- Ferdinand Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. X* (Issue 1).
- Hawkins, D. I. , & M. D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw - Hill.
- Hellier, P. K. , et al. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*, Vol.37.
- Indonesia Data. (2023). *Market Share Wadah Makanan dan Minuman dari Plastik 2023*. Indonesia Data. <https://indonesiadata.id/produk/market-share-wadah-makanan-dan-minuman-dari-plastik-2023/>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran* (Ninth Edition). Pt. Paleban Surakarta.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado Analysis Of The Effect Of Product Differentiation, Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Intentions At Fast Food Restaurant Of Richeese Factory Bahu Mall Manado. In *Jurnal Emba* (Vol. 9).
- lutfi sania awalia, & kirono indro. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion Dan Green Place Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik. *Dynamic Management Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i4>
- Minderoo Foundation. (2021). *Plastic Health Map*. Minderoo Foundation. <https://globalplasticwatch.org/map#indonesia>
- Moslehpour, M., Wong, K. W., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Ottman, J. A. (2011). *The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
- Pathak, D. (2017). Volume-II, Issue-XII Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety. In *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal: Vol. ISSN*. Scholar Publications.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing.
- Peter, J. P., & Olson J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Precedence Research. (2023, November). *Food Container Market (By Material: Plastic, Metal, Glass, and Others; By Product: Bottles & Jars, Cans, Cups & Tubs, Boxes, and Others) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023 - 2030*. Precedence Research . <https://www.precedenceresearch.com/food-container-market>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.). *Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Distribusi : Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Schiffman, L. G. , & K. L. L. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. (Y. dan Reni. Alih Bahasa Rio, Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, & Bougie Roger. (2017). *Research methods for business : a skill - building approach* (7th ed.). Includes bibliographical reference and index.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.). *Konsumen AMDK Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled*. SIPSN. (2022). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Kosumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Sikumbang Risman, Ed.; 2nd ed.). PT. Ghalia Indonesia.
- Top Brand Index. (2023). *Plastic Container Makanan* . Top Brand Award . https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=tupperware
- Tupperware. (n.d.-a). *Quarterly and Annual Reports*. Retrieved November 14, 2023, from <https://ir.tupperwarebrands.com/financial-information/quarterly-and-annual-reports/quarterly>
- Tupperware. (n.d.-b). *Tentang Kami*. Tupperware. Retrieved November 14, 2023, from <https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Zulkifli Arif. (2020). *Green Marketing Redifinisi Green Product, Green Price, Green Place and Green Promotion* (1st ed.). Graha Ilmu.