

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *TUPPERWARE* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FE UNISLA)

*THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN
PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN
TUPPERWARE PRODUCTS (CASE STUDY IN FE
UNISLA MANAGEMENT STUDENTS)*

Fisati Choiroh

¹Manajemen/Ekonomi Univeritas Islam Lamongan Fisati Choiroh¹.
fisatich11@gmail.com

Website:

https:
//jurnalekonomi.unisla.
ac.id/index.php/jekma

Kata Kunci:

*green marketing, green
product, green price,
green place, green
promotion, minat beli*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk tupperware (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sample yang digunakan merupakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 20. Model matematika diperoleh
$$Y = 5,884 + 0,079X_1 + 0,180X_2 + 0,097X_3 + 0,150X_4$$
 sebagai representasi pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk *Tupperware*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* pada produk tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Islam lamongan. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,185, artinya *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green promotion* berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 18.5% sedangkan sisanya sebesar 81.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti

Keywords :

Abstract

green marketing, green product, green price, green place, green promotion, customers purchase intention

This study aims to analyze and discuss the effect of *green product, green price, green place* and *green promotion* on consumer buying interest in tupperware products (case study in Management students of the Faculty of Economics, Lamongan Islamic University). The research method used is quantitative research. The sample used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data analysis used was validity, reliability, classic assumption test and multiple linear regression using SPSS 20. Mathematics models for the influence between green products and green prices on Tupperware products $Y = 5,884 + 0,079X_1 + 0,180X_2 + 0,097X_3 + 0,150X_4$. The results showed that there was a positive influence between *green product, green price, green place* dan *green promotion* on Tupperware products on buying interest of Lamongan Islamic University management students. The results of the coefficient of determination (R^2) of 0.185, meaning that *green products, green prices, green place, and green promotion* contribute to influence consumer buying interest by 18.5% while the remaining 81.5% is influenced by other variables outside the variables studied by researchers

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrianto, Balawera, 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado*. Jurnal EMBA, 1(4): h: 2117-2129
- Dahlstrom, Robert. 2016. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Djaslim, Saladin. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya
- Fandy, Tjiptono,dkk, 2017, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis Program Studi Magister Management-Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro
- Ihya', Aris, 2019, *Strategi Relational Benefit Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan*.

Skripsi Universitas Islam Lamongan

- Islam, Darul, 2016, Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Pamekasan). Tesis Program Studi Magister Management-Program Pasca Sarjana Universitas Trunojoyo Madura
- Junaedi, S.M.F. 2017. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Kotler, dan Armstrong, Gary, 2016, Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari 2013 Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru vol 21.
- Palwa, Ariyanto. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (studi pada pelanggan the body shop di plaza ambarukmo yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ridwan & Sunarto. 2016. *Pengantar Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 23. ALFABETA, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Jhon Soepihanto. 2016. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta Ujang Sumawarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Swastha, Basu dan Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan Kedua belas. Yogyakarta: Liberty Offset.