

PENGARUH *GREEN PRODUK*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

ATHALLA WULANDARI

B 100 170 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, Fax. 715448 Surakarta 57102
Website: <http://www.ums.ac.id> Email: Ums@ums.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE

Yang ditulis dan disusun oleh :

ATHALLA WULANDARI
B 100 170 005

Penandatanganan berpendapat bahwa bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 5 Agustus 2021

Pembimbing Utama

(Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ATHALLA WULANDARI**

NIM : **B 100 170 005**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi: **PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 9 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

ATHALLA WULANDARI

MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah, Ayat 6)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan
mudahkan baginya jalan menuju surga”

(H.R Muslim)

“Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan
menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”

(QS. Muhammad, Ayat 7)

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru
kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari
yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

(QS. Ali Imran, Ayat 104)

“Jika kita keras terhadap diri sendiri, dunia akan lunak pada kita. Jika
kita lunak terhadap diri sendiri, dunia akan keras pada kita”

(Andrie Wongso)

*“Happiness somewhat is a vague word but I hope everyone of you
enjoy life”*

(Kim Hanbin)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya kecil special ini untuk:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat-nikmatnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi penulis semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau.
3. Orang tua penulis, Bapak Joko Sumitro dan Ibu Djariah serta adik-adik yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan studi kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Dr. Syamsudin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Imronudin, S.E, M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. dan Bapak Drs. M. Farid Wajdi, M.M. selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberikan masukan bagi penulis.
9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Bukan bermaksud mengabaikan dikarenakan keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Tupperware. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 25.016 mahasiswa, dan diambil sampel secara acak berjumlah 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, diperoleh hasil bahwasanya variabel *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Variabel atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen.

Kata kunci: Minat Beli, *Green Product*, Atribut Produk, *Brand Image*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green product, product attributes and brand image on buying interest in Tupperware products. This type of research is quantitative research, with a population of all students at the Muhammadiyah University of Surakarta, totaling 25,016 students, and a random sample of 100 students was taken. The sampling technique was using purposive sampling technique. The technique of collecting data through distributing questionnaires. Based on the results of data processing with the help of the SPSS version 25 application, the results show that the green product variable has a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. Product attribute variables have a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. The variable brand image has a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. Simultaneously, the three independent variables affect the dependent variable.

Keywords: Purchase Interest, Green Product, Product Attributes, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE”**, tidak lupa shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SWT yang dengan perjuangan yang telah mengantarkan kita menjadi umat pilihan, terlahir untuk seluruh manusia demi menuju Ridho-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat-nikmatnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi penulis semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau.
3. Orang tua penulis, Bapak Joko Sumitro dan Ibu Djariah serta adik-adik yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan studi kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Dr. Syamsudin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Imronudin, S.E, M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

7. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahannya, bimbingan, serta saran yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. dan Bapak Drs. M. Farid Wajdi, M.M. selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberikan masukan bagi penulis.
9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Bukan bermaksud mengabaikan dikarenakan keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis dimasa depan. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 9 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	9
B. Pengembangan Hipotesis	15
C. Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Definisi Operasional dan Pengukuran	18
C. Data dan Sumber Data	22
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Teknik Pengambilan Sampel	22
F. Metode Analisis Data.....	23

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	29
B. Uji Instrumen	30
C. Uji Asumsi Klasik.....	34
D. Analisis Data.....	36
E. Pembahasan.....	40

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Keterbatasan Penelitian	43
C. Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Green Product	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	36
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	37
Tabel 4.12 Hasil Uji F	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R ²)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2: Data Kuesioner.....	55
Lampiran 3: Hasil Olah Data.....	67
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas.....	70
Lampiran 5: Hasil Uji Reabilitas	75
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas	76
Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Lampiran 8: Hasil Uji Multikolinieritas	78
Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)	79