



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG
BERBASIS KONSEP *GREEN MARKETING*
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG
PRODUK *TUPPERWARE*
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Sumpalsari, Jember)**

*THE INFLUENCE OF MIXED MARKETING BASED ON THE CONCEPT
OF GREEN MARKETING ON REBUYING INTEREST
TUPPERWARE PRODUCT
(Case Study in the District Sumpalsari, Jember)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Minanti Haut Safria
NIM. 100810201035

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Minanti Haut Safria
NIM : 100810201035
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep *Green Marketing* Terhadap Minat Membeli Ulang Produk *Tupperware* (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Sumpersari, Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 23 Mei 2014
Yang menyatakan,

Minanti Haut Safria
NIM. 100810201035

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG
BERBASIS KONSEP *GREEN MARKETING*
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PRODUK
TUPPERWARE (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan
Sumpersari, Jember)

Nama Mahasiswa : Minanti Haut Safria
NIM : 100810201035
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 12 Mei 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso,MSM
NIP. 19600413 198602 1 002

Drs. Adi Prasodjo,MP
NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG BERBASIS KONSEP
GREEN MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI
ULANG PRODUK *TUPPERWARE*
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Summersari, Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Minanti Haut Safria**

NIM : **100810201035**

Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

23 Mei 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M. Si : (.....)
NIP.19610729 198603 2 001

Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, MP : (.....)
NIP.19550516 198703 1 001

Anggota : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM : (.....)
NIP.19600413 198602 1 002



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Mohammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah sebuah karya sederhana yang telah kubuat sepenuh hati. Atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dan dukungan dari orang-orang yang tersayang karya ini dapat terselesaikan. Dengan rasa syukur dan tulus hati kupersembahkan karya ini, sebagai ungkapan rasa terima kasih, sayang dan cintaku yang terdalam untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku, yaitu:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Slamet Widodo dan Ibu Sami Asih yang telah mengajarkan arti sebuah perjuangan hidup dan kesabaran yang tiada batasnya serta selalu memberiku semangat dan mengiringi setiap langkahku dengan doa dan kasih sayang. Karya kecil ini adalah bukti perjuangan kalian. Kupersembahkan karya ini sebagai wujud baktiku kepada Bapak dan Ibu.
2. Pemerintah dan Dikti yang telah memberiku kesempatan untuk merasakan bangku kuliah dengan beasiswa
3. Kedua orang tua angkatku Bapak Supono, S.Pd dan Ibu Retno Mahendra, S.Pd yang aku sayang, terima kasih telah mengajarku arti sebuah usaha dan kerja keras tanpa putus asa, sehingga saya bisa menyelesaikan karya sederhana ini.
4. Guru - guruku sejak TK sampai SMA dan Bapak Ibu Dosen yang selalu memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

MOTTO

مَا خَرَجَ رَجُلٌ مِنْ بَيْتِهِ يَطْلُبُ عِلْمًا إِلَّا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Seseorang yang keluar dari rumahnya untuk menuntut ilmu niscaya akan Allah mudahkan baginya jalan menuju surga
(Shahih Al-Jami)

Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan – kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses.
(Hitam Putih)

Sukses adalah hasil kerja keras, belajar, berfikir dan membuat rencana.
(Azwar Siregar, 1989 : 28)

Segala sesuatu itu serba mungkin! *Nothing is impossible! Impossible is nothing!* So, *Positive thinking* aja.....
(Ippo “Right” Santosa)

Dimana ada kemauan dan niat untuk menggapai sebuah tujuan, maka disitulah akan ada jalan untuk menggapainya.
(Minanti Haut Safria)

Tidak ada sukses yang gratis tanpa adanya sebuah usaha, kerja keras, pengorbanan serta selalu diiringi dengan doa.
(Minanti Haut Safria)

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep *Green Marketing* Terhadap Minat Membeli Ulang Produk *Tupperware* (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Summersari, Jember); Minanti Haut Safria; 100810201035; 2014; 78 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan IPTEK yang semakin maju mengakibatkan permasalahan dalam lingkungan sehingga memunculkan perkembangan baru dalam dunia pemasaran yang disebut *green marketing*. *Green marketing* memanipulasi 4 variabel dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi untuk dijadikan salah satu strategi pemasaran ketika isu-isu lingkungan semakin berkembang. Penerapan konsep *green marketing* dalam pemasaran suatu produk diharapkan dapat menarik minat beli seseorang yang bersifat *continue*. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini adalah Perusahaan *Tupperware*. *Tupperware* merupakan perusahaan pembuat plastik yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Harga *Tupperware* relatif lebih mahal namun tidak sedikitpun menyurutkan minat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama dan secara parsial terhadap minat membeli ulang produk

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan keterkaitan variabel 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. Data penelitian *cross section* diukur menggunakan skala ordinal. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini 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 variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*. Namun untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang produk *Tupperware*.

SUMMARY

The Influence of Mixed Marketing Based on the Concept of Green Marketing on Rebuying Interest *Tupperware* Product: Minanti Haut Safria: 100810201035: 2014: 78 pages: Manajemen Major Economics Faculty Jember University.

The increase of science and technology development lead to problems in the environment that led to new developments in the world of marketing which is called green marketing . Green marketing manipulated four variables of the marketing mix which includes product , price , distribution and promotion to be one of the marketing strategies when environmental issues is growing. Application of the concept of green marketing in marketing a product is expected to attract buying interest of someone which characteristic is continue . One of the companies that use this marketing concept is Tupperware Company . Tupperware is a plastic manufacturer that is safe for health and environment friendly . Price of Tupperware is relatively more expensive , but not at all discourage consumers to stop buying and use these products . Based on this background , this study aims to identify and analyze the marketing mix based on the concept of green marketing that includes product , price , distribution and promotion together and partially on interest to buy the product again.

This research is classified as an explanatory research, which is research that explains the causal relationships and linkages study variables. The population of this study is the decision maker in the purchase of Tupperware products in District Summersari, Jember who make a purchase during the period of 2013. Sampling technique uses purposive sampling. Samples were selected as 104 respondents residing in District Summersari, Jember and who never make a purchase Tupperware products at least 1 time during 2013. Research data cross section measured using an ordinal scale. Methods of data analysis as uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the marketing mix based on the concept of green marketing includes product, price, distribution and promotion significantly influence rebuying interest of Tupperware products. While partially

indicates that the variable product, price and distribution significantly influence rebuying interest of Tupperware products. However, for the promotion variable does not affect the interest of rebuying the Tupperware products.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep *Green Marketing* Terhadap Minat Membeli Ulang Produk *Tupperware* (Studi Kasus di Wilayah Kec. Sumpalsari, Jember)”. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Namun karena pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini tentu tidak akan berjalan sebagai mana mestinya tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr.Moehammad Fathorrozi SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso,MSM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini .
4. Drs. Adi Prasodjo,MP selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

6. Distributor/ perwakilan *Tupperware* di Jember khususnya di Kecamatan Sumbersari yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku Bapak Slamet Widodo dan Ibu Sami Asih, terima kasih atas kasih sayang, motivasi, perhatian serta doa yang tak pernah putus untuk mengiringi setiap langkahku. Terima kasih untuk semua yang kalian berikan padaku mulai aku lahir hingga aku bisa lulus menjadi sarjana. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat doa kalian, semangat ini muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku. Terima kasih untuk semua yang kalian berikan kepadaku. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian. I Love U Mom and I Love U Dad.
7. Pemerintah dan Dikti, terima kasih telah memberi saya kesempatan kuliah dengan besiswa, sehingga saya bisa kuliah dan meringankan beban kedua orang tua saya. Semoga Bidik Misi tetap jaya dan dapat membantu jutaan anak bangsa dari keluarga kurang mampu untuk dapat mengenyam pendidikan yang lebih baik dan membentuk SDM Indonesia yang lebih baik. Amin.
8. Kedua orang tua angkatku Bapak Supono, S.Pd dan Ibu Retno Mahendra, S.Pd yang selalu memberikan motivasi dan sedikit banyak membantuku menulis sebuah karya.
9. Tunanganku tercinta Mohamad Arifin, terima kasih telah memberiku cinta, kasih sayang, doa, motivasi serta selalu setia menungguku dan selalu setia menemaniku saat duka maupun suka dalam menyelesaikan pendidikan.
10. Kedua mertuaku dan seluruh keluarga di Karangnom-Srono yang saya sayangi, terima kasih karena selalu memberikan saya do'a, motivasi dan dukungan selama saya menjalankan pendidikan.
11. Keluarga besarku yang selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan pendidikanku.
12. Teman-teman manajemen seperjuanganku Yeni, Ifra, Yuli, Ria, Wulan, Rizka, Romla, Dharmala, Erri, Arief, Bima, Ami, Adrian, dll, terima kasih kalian selalu memberiku motivasi dan setia membantu penyelesaian skripsi ini.

13. Teman-teman kostku Cluster Tidar D1, Mbak Nia, Meme, Tante Mega, Kurinta, mbk inge, iyud, mbk lola terima kasih telah memberiku dukungan, bantuan dan motivasi yang terbaik.
14. Semua teman-teman Manajemen '10 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan, doa serta motivasi yang selalu ada di setiap perjalanan kuliah kita. Tetap semangat meraih masa depan yang lebih baik lagi ya guys.
15. Semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 23 Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Konsep <i>Green Marketing</i>	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang	18
2.1.4 Keterkaitan Variabel-variabel Bauran Pemasaran yang Berdasarkan Konsep <i>Green Marketing</i> dengan Minat Membeli Ulang.....	21
2.2 Kajian Empiris	22
2.3 Kerangka Konseptual	25

2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Teknik Pengambilan Data	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.6.1 Produk (X1)	29
3.6.2 Harga (X2)	30
3.6.3 Distribusi (X3).....	30
3.6.4 Promosi (X4).....	31
3.6.5 Minat Membeli Ulang.....	31
3.7 Skala Pengukuran	31
3.8 Uji Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Analisis Data	34
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3 Uji F	37
3.9.4 Uji t	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum PT <i>Tupperware</i> Indonesia.....	41
4.1.2 Aspek Bauran Pemasaran PT <i>Tupperware</i> Indonesia	42
4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden	47

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	51
4.2.1 Deskripsi Variabel Produk yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	53
4.2.3 Deskripsi Variabel Distribusi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	55
4.2.4 Deskripsi Variabel Promosi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	56
4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Membeli Ulang yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	58
4.3 Pengujian Instrumen Data	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.3 Uji Hipotesis	64
4.5 Pembahasan	66
4.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i> Secara Bersama-sama Terhadap Minat Membeli Ulang	66
4.5.2 Pengaruh Produk yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Ulang	66
4.5.3 Pengaruh Harga yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Ulang	67
4.5.4 Pengaruh Distribusi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Ulang	68
4.5.5 Pengaruh Promosi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Ulang	69
4.6 Keterbatasan Penelitian	71

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2 Usia Responden	48
4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	49
4.4 Status Pekerjaan Responden	50
4.5 Status Keluarga Responden	50
4.6 Jumlah Pembelian Produk <i>Tupperware</i> Selama Tahun 2013.....	51
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	52
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	54
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Distribusi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	55
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	57
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Membeli Ulang yang Berbasis Konsep <i>Green Marketing</i>	58
4.12 Hasil Uji Validitas	59
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.17 Hasil Uji Autokorelasi	63
4.18 Hasil Uji F	64
4.19 Hasil Uji t	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
4.1 Skema Distribusi <i>Tupperware</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	85
Lampiran 3. Distribusi Karakteristik Responden	90
Lampiran 4. Deskripsi Statistik Variabel	92
Lampiran 5. Frekuensi Alasan terhadap Jawaban Responden	96
Lampiran 6. Pengujian Instrumen Data	102
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	108