

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK *TUPPERWARE* DI KOTA PADANG**



OLEH:

SALAM MOSLEM HBB
2110011211074

Dosen Pembimbing:

Linda Wati, S.E, M.Si

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan
Manajemen***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG

Oleh:

Nama : SALAM MOSLEM HBB

NPM : 2110011211074

Tim Penguji

Ketua



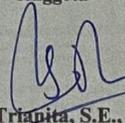
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota



(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 3 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Salam Moslem HBB¹ Linda wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: alimhabibullah123@gmail.com; lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Padang . Latar belakang penelitian ini didasarkan pada menurunnya minat beli pada produk Tupperware di Kota Padang sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam minat untuk membeli produk Tupperware. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Green Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan *Green Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *Green Product* dan *Green Promotion* memiliki peran lebih kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan *Green Price*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pada pengembangan strategi pemasaran perusahaan Tupperware, menciptakan produk dan pemasaran yang peduli lingkungan dan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Price, and Green Promotion on Consumer Purchase Interest in Tupperware Products in Padang City. The background of this study is based on the decline in purchase interest in Tupperware products in Padang City so that companies need to understand the factors that influence consumer behavior in the interest to buy Tupperware products. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents with a purposive sampling technique. The results of the study indicate that Green Product has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, Green Price has a positive but insignificant effect on Consumer Purchase Interest, while Green Promotion is proven to have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest. This finding confirms that Green Product and Green Promotion have a stronger role in increasing consumer purchase interest than Green Price. This study provides managerial implications for the development of Tupperware company marketing strategies, creating products and marketing that care about the environment and affordable prices.

Keywords: Green Product, Green Price, Green Promotion, purchase int

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur.....	12
2.1.1 Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli Konsumen.....	13
2.1.1.3 Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	14
2.1.2 Green Product.....	15
2.1.2.1 Pengertian Green Product.....	15
2.1.2.2 Pentingnya Green Product.....	17
2.1.3 Green Price.....	18
2.1.3.1 Pengertian Green Price.....	18
2.1.3.2 Pentingnya Green Price.....	20
2.1.4 Green Promotion.....	21
2.1.4.1 Pengertian Green Promotion.....	21
2.1.4.2 Pentingnya Green Promotion.....	22
2.2 Pengembangan hipotesis.....	23
2.2.1 Green Product terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.2.2 Green Price terhadap Minat Beli Konsumen.....	24
2.2.3 Green Promotion terhadap Minat Beli Konsumen.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28

3.2 Objek, Populasi, dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber data.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Minat Beli Konsumen.....	29
3.4.2 Green Product.....	30
3.4.3 Green Price.....	31
3.4.4 Green Promotion.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Measurement Model Assessment.....	32
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.3 <i>R Square</i>	35
3.5.4 Structural Model Assessment.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Analisis.....	37
4.1.1 Response Rate.....	37
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.1.3 Measurement Model Assessment.....	40
4.1.3.1 Convergent Validity.....	40
4.1.3.2 Discriminant Validity.....	43
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	46
4.1.4.1 Minat Beli.....	46
4.1.4.2 Green Product.....	47
4.1.4.3 Green Price.....	48
4.1.4.4 Green Promotion.....	50
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	51
4.1.6 Structural Model Assesment.....	52
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli.....	54
4.2.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Minat Beli.....	54
4.2.3 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Minat Beli.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Penelitian.....	58
5.3 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisi ekonomi, Minat beli konsumen.

Konsumen merupakan pembeli suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan harus bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen begitu berarti untuk perusahaan. Melalui konsumen perusahaan dapat mengukur bagus atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler et al, (2016) Minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Minat membeli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan. Dalam kasus ini sangat mendukung bagi konsumen mengkonsumsi produk ramah lingkungan Dagher (2014) Menurut Haryanto (2007) terdapat tiga jenis intensi yaitu intensi sebagai harapan, intensi sebagai keinginan, dan intensi sebagai rencana.

Dijaman sekarang, perkembangan produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkembang sangat pesat. Plastik sudah menjadi bagian dari keseharian manusia serta menggantikan peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, karet dan aluminium. Karena desain wadahnya yang unik membuat plastik banyak diminati oleh konsumen. Salah satu produk peralatan rumah tangga tersebut adalah Tupperware.

Tupperware merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan ke masyarakat umum pada tahun 1946. Namun secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991. (<https://www.Tupperware.co.id/>)

Tupperware terus menghadirkan produk baru berinovasi yang mempunyai kualitas terbaik dengan desain unik, modern, warna-warni, dan tentunya menarik. Untuk menjaga kualitasnya, Tupperware tidak diperjual belikan dipasar umum, melainkan dijual dengan sistem direct selling (sistem penjualan langsung). Tupperware Indonesia dapat mengembangkan dan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Banyaknya produk yang menghasilkan produk ramah lingkungan masuk ke pasar Indonesia tentu telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Masing masing perusahaan berusaha menciptakan inovasi untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen dan bertahan menghadapi ketatnya persaingan.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks Tupperware melalui Top Brand Award

Merek	<i>Top Brand Tahun 2020</i>	<i>Top Brand Tahun 2021</i>	<i>Top Brand Tahun 2022</i>	<i>Top Brand Tahun 2023</i>	<i>Top Brand Tahun 2024</i>
Tupperware	50%	48.5%	46.5%	41.8%	30%
Lion Star	28.2%	23.8%	22.9%	25.1%	26.2%
Clarix	5.5%	6%	5.7%	3.3%	8.1%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada Tabel 1.1 *Top Brand* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di lima belas kota besar Indonesia. Merupakan penghargaan yang di berikan kepada merek – merek terbaik pilihan konsumen, Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Dalam *Top Brand Award* tahun 2020 – 2024 Tupperware mendapatkan nilai tertinggi, namun pada tahun 2021 – 2024 Tupperware mengalami penurunan nilai indeks, berbeda dengan Lion Star yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 – 2024. Meskipun Tupperware mengalami penurunan nilai Indeks namun Tupperware tetap digemari di kalangan pemakai *Green Product*. Hal ini karena Tupperware merupakan produk wadah plastik yang dalam proses produksi menggunakan bahan kimia yang tidak beracun, selain itu Tupperware memberikan garansi seumur hidup bagi pelanggannya, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, semua kerusakan akan diganti kecuali meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan yang menimbulkan kerusakan.

Hal ini membuat Tupperware mampu bersaing dengan produk plastik lainnya serta masih diminati sampai saat ini. Akan tetapi karena pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini Tupperware terus mengalami penurunan *Top Brand Index* hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerk Lion Star dan Claris yang dibuktikan dengan penyusutan *Top Brand Index* merek Tupperware, hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penyusutan pembelian produk Tupperware.

Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Produk Tupperware bermula dari produk plastik yang bermutu dan menjadi produk ramah lingkungan, karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain. Berikut macam-macam produk Tupperware yaitu: *Toples Tupperware*, *Tupperware Fusion Master Mincer*, *Tupperware Kotak Makan*, *Canister Tupperware Tupperware Lunch Set*, *Tupperware Eco-bottle*, *Tupperware Crystal Bowl*, *Tupperware Summer Fresh*, *Tupperware Steam It*, *Tupperware Eco-Brush*, dan lainnya. Tupperware sebagai produk ramah lingkungan telah banyak dikenal masyarakat dan memiliki strategi bisnis yang baik dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Kekuatan *Green Product* yang menjadi keunggulan kompetitif Tupperware membentuk merek yang baik identic dengan produk ramah lingkungan diharapkan akan mendapat pengaruh minat beli konsumen terhadap Tupperware sebagai produk yang sudah memiliki citra yang baik di Masyarakat.

Tabel 1. 2**Fenomena Minat Beli Konsumen di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berminat membeli produk Tupperware setelah melihat iklan yang dipromosikan melalui Platform Tupperware	9	1	0	13	7	98	3,26
2	Saya berminat membeli produk Tupperware karena produknya berkualitas	5	4	9	7	5	93	3,1
3	Saya akan lebih berminat membeli produk Tupperware dibandingkan merek lainnya	4	6	9	5	6	93	3,1
4	Saya berminat untuk mencoba produk Tupperware yang menurut saya sesuai dengan kebutuhan saya	8	6	10	4	2	76	2,53
5	Saya akan merekomendasikan Tupperware kepada keluarga dan teman-teman saya	3	6	10	6	5	94	3,13
Rata-rata								3,02
TCR								60,4%

Sumber : Survey Bulan April, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1.2, konsumen Tupperware di Kota Padang menunjukkan tingkat Minat Beli yang cukup tinggi. Hal ini tercermin dari rata-rata skor sebesar 3,02, yang menurut klasifikasi skala Likert dari sugiyono (2019) termasuk dalam kategori "**Rendah**". Artinya, sebagian besar pelanggan kurang berminat terhadap produk Tupperware.

Selain itu, berdasarkan klasifikasi tingkat capaian respon (TCR) menurut Arikunto (2010), nilai 60,4% termasuk dalam kategori "**Rendah**", karena berada di atas batas minimal 56%. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian pelanggan yang menunjukkan niat untuk membeli produk Tupperware, merekomendasikannya, tetapi tidak cukup baik.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh Perusahaan

Tupperware yaitu memperhatikan Minat Beli Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat Beli Konsumen adalah seberapa besar keinginan konsumen membeli suatu merek dan seberapa besar konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, Fitriah (2018) Minat Beli adalah menciptakan suatu hal yang yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Satria (2017) berpendapat bahwasanya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Sedangkan menurut Dewi (2017), Minat Beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan rasa ingin memilikinya. Salah satu variable yang mempengaruhi Minat Beli adalah *Green Product*.

Adanya peraturan pemerintah mendorong seluruh instrumen ekonomi, terutama pelaku usaha untuk memperhatikan isu-isu lingkungan. Pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk ramah lingkungan Rahman (2019). Dunia usaha khususnya perusahaan penghasil peralatan rumah tangga bersaing guna merebut pangsa pasar. Pasar peralatan rumah tangga saat ini lebih cenderung didominasi karena seiring berkembangnya zaman. Namun belakangan ini semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat mendorong untuk mencari alternatif jenis minuman yang tentunya akan menjadikan hidup sehat. Salah satu usaha yang berkembang kini menciptakan makanan dan minuman yang berasal dari produk organik (*Green Product*).

Green Product atau Produk hijau dikenal sebagai produk ekologis atau produk sehat dan ramah lingkungan yang memiliki dampak lebih kecil terhadap penurunan kesehatan dan kerusakan lingkungan. Produk hijau atau produk lingkungan adalah istilah menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, serta tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, Octavianus (2015).

Variabel lain yang mempengaruhi Minat beli adalah *Green Price*. Menurut Kotler (2016) Pemasaran hijau mengacu pada strategi dan praktik bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan bisnis yang umum digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi dan meningkatkan lingkungan dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah, Azad (2014). Karakteristik *Green Product* yang menonjol diantaranya adalah produk tidak mengandung toxic, produk tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.

Harga hijau adalah komponen penting dalam pemasaran hijau, dan dapat didefinisikan sebagai harga yang mencerminkan nilai tambah dari produk atau layanan hijau, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau biasanya menghargai manfaat lingkungannya, seperti kualitas yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, atau dampak sosial yang positif. Tiwari (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *Green Price* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

Menurut Al-Rifai (2011) *Green Price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan.

Selanjutnya, ada juga variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu *Green Promotion*. Menurut Kirgiz (2016) terdapat beberapa kegiatan promosi yang menganut praktik *green marketing* adalah seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, komunikasi *point of sale*, *direct selling* dan *public relations* yang berdasar pada kesadaran lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa *green promotion* merupakan kegiatan untuk mendapatkan minat beli masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan dan informasi lingkungan aktual dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang ramah terhadap lingkungan. *Green Promotion* melibatkan konfigurasi alat-alat promosi, seperti iklan, materi pemasaran, papan tanda, white paper, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat, video dan presentasi dengan tetap mempertimbangkan orang, planet, dan keuntungan, *Shil (2012)*. *Green Promotion* melibatkan penyampaian informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Elemen dalam bauran pemasaran hijau ini mencakup berbagai kegiatan seperti iklan berbayar, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi di tempat, *Fan (2011)*. *Green Promotion* berarti mentransfer informasi lingkungan yang sebenarnya kepada konsumen yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Selain itu, komitmen perusahaan untuk melindungi sumber daya alam adalah untuk tujuan menarik pasar sasaran, *Shirsavar (2013)*.

Selanjutnya, maka dapat di artikan bahwa *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Berpedoman kepada uraian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*. Penelitian ini melakukan metode **Pengembangan** atas Ridho Elvierayani (2020) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variable bebas hanya *Green Product* dan *Green Price*, dan variable terikat nya adalah *Minat Beli Konsumen*. Dengan begitu saya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebasnya yaitu *Green Promotion* didukung oleh penelitian Sienatra (2021) yang menemukan bahwa *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen*.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tupperware di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang ?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang ?
3. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pada Konsumen Tupperware tentang, a). mengukur Minat Beli Konsumen karena dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. b). memahami pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen.