

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Product* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli Konsumen.
2. *Green Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Artinya, *Green Price* tidak dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang.
3. *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Promotion*, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* memiliki peran penting dalam membentuk Minat Beli pada konsumen, karena menjadi faktor kunci yang mendorong untuk meningkatkan Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memperoleh skor rata-rata 4,40 dengan TCR sebesar 88% yang termasuk kategori *tinggi*. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan produk secara menyeluruh, agar dapat lebih memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak langsung pada minat pembelian konsumen.

### 2. *Green Product*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memperoleh skor rata-rata 4,33 dengan TCR sebesar 87% yang termasuk kategori *baik*. Implikasinya, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk ramah lingkungan agar dapat lebih menarik konsumen dan berdampak pada positif pada lingkungan sekitar.

### 3. *Green Price*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memperoleh skor rata-rata 4,33 dengan TCR sebesar 87% yang termasuk kategori *tinggi*. Implikasinya, perusahaan perlu menjaga harga yang lebih ramah lingkungan yang diimbangi oleh peningkatan nilai pada produk supaya dapat lebih memenuhi ekspektasi konsumen pada harga yang lebih terjangkau dan harga ramah lingkungan.

#### 4. *Green Promotion*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* memperoleh skor rata-rata 4,28 dengan TCR sebesar 86% yang termasuk kategori *baik*. Implikasinya, perusahaan perlu mengadakan promosi yang lebih menarik konsumen dan tentunya dengan konsep yang ramah lingkungan yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Tupperware di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Tupperware di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Tupperware di daerah- daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Minat Beli masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Anggry Tri Hernizar. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND AWARENESS TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION*.
- Arohman. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL SENDANG AGUNG LAMPUNG TENGAH* (Arohman 1) , Kohar 2).
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.331>
- Azzahra Arieftha Quinola, & Sulhaini Sulhaini. (2024a). Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 254–272. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982>
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat*.
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: Results of a survey of instagram followers of innisfreeindonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160–177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>
- Dian Palupi. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*.
- Dimas Realino. (2021). *Pengaruh Green Product dan Brand Imagerterhadap Purchase Intention BudiSun Resort Maumere*.
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 22, Issue 2).

- Fajri, S., Malik, D., & Wahyudi, H. (2022). *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi-UNISLA Lamongan*. [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)
- Florentia Farahrozi. (2020). *PENGARUH AWARENESS OF GREEN PRODUCT, PRICE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT THE BODY SHOP DI KOTA PADANG*.
- Grace Margareth Ginting. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PERCEIVED VALUE PRODUK GARNIER TERHADAP MINAT BELI MILENIAL DI KOTA MEDAN*.
- Green Product-Purchase Intention*. (n.d.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hamid, N., Sofian Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019a). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Haris Rizqi Pratama. (2023a). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang)*.
- Hendarsih. (2017). *Widya Cipta Vol I No (Issue 1)*.
- Imam Santoso. (2016). *GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN*.
- Inyustisia, A., & Listyorini, S. (2024). THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN), GREEN ADVERTISING, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>

- Mahmoud, T. O. (2018a). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017a). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *JAMBURA*, 6(3). <https://www.topbrand->
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Nainggolan, N. P. (n.d.). *Nainggolan, Analisis Faktor-faktor ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM*. <https://www.indonesia->
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1586. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1306>
- Putri Amalia, A., Prawata Hadi, S., & Prabawani, B. (2023). STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rani Rahim, S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Ridho Elvierayani, R., & Choirroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/mandalika.v2i1.1751>
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. In *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika*

*Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN*  
(Vol. 2, Issue 2).

Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (n.d.-a). *EFEK GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN.*

Stevany Febriani. (2019).

*Pengaruh\_Green\_Marketing\_Mix\_Terhadap\_Green\_Produc.*

Sugiono (2013). *Menentukan Populasi dan Sampling.*

<https://www.researchgate.net/publication/373137498>

Utami, T., Aji Wahyono, S., Isabel Simanjuntak, Y., Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M., Kurniawati, L., Valenrio Buntuborrang, Y., Tumewa, S., Aime Kandiawan, E., Maichal ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN PENERBITAN BUKU UNTUK SMK, M., FAKTOR-FAKTOR KUNCI DAN PENDEKATAN PENINGKATAN KUALITAS Hudria Zulvika, M., & Agustiya Rahman FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ORANG TUA, B. (2025). *DAFTAR ISI IDENTIFIKASI UPAYA INOVATIF PADA SUPPLY CHAIN PT. MULTI BINTANG INDONESIA TBK. 12(1).*

Yunitri Choerunisa. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion Uniqlo Di Kota Bandung).*

Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019a). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat.*

Choiroh, F., Ekonomi, M. /, Islam, U., & Choiroh, L. F. (n.d.). *THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN TUPPERWARE PRODUCTS (CASE STUDY IN FE UNISLA MANAGEMENT STUDENTS).*

Dian Palupi. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.*

Grace Margareth Ginting. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PERCEIVED VALUE PRODUK GARNIER TERHADAP MINAT BELI MILENIAL DI KOTA MEDAN.*

Hair, J. F. . (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM).* SAGE.

Haris Rizqi Pratama. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang).*

- Mahmoud, T. O. (2018a). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017a). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *JAMBURA*, 6(3). <https://www.topbrand->
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1586. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1306>
- Putri Amalia, A., Prawata Hadi, S., & Prabawani, B. (2023). STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. In *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN* (Vol. 2, Issue 2).
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (n.d.). *EFEK GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*.
- Simanjuntak, Y. I., Wadyatenti, M. A. D. V., & Kurniawati, L. (2025). PENGARUH GREEN KNOWLEDGE, GREEN PRODUCT, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR RAMAH LINGKUNGAN Studi pada Generasi Z di Pulau Jawa. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 7–15.
- Stevany Febriani. (2019). *Pengaruh\_Green\_Marketing\_Mix\_Terhadap\_Green\_Product*.