

RINGKASAN

Niarie Dwi Jayanti, 2013, **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)**, Dr.Srikandi Kumadji,MS, Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, 127 Hal. +xix.

Penelitian ini dilatarbelakangi isu lingkungan hidup yang menjadi perhatian penting bagi konsumen, produsen maupun pemasar. Konsumen diharapkan mampu menerapkan kriteria pembelian hijau (*green purchasing*) salah satunya membeli produk ramah lingkungan. *Green product* merupakan produk inovasi yang memberikan dampak besar dalam pelestarian lingkungan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Individual Differences* serta pengaruhnya secara bersama-sama dan parsial terhadap *Green Purchasing*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan Tupperware di Kota Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada empat variabel yang membentuk *Individual Differences*, yaitu Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan, dan Waktu. Variabel Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan, dan Waktu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,644 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 atau 41,4% dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,143 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*, sedangkan variabel Pendapatan dan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*.

Kesimpulan dari penelitian ini, ada 4 variabel yang membentuk *Individual Differences*, yaitu Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan, dan Waktu. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi dan pengenalan mengenai *value* yang terdapat pada konsep ramah lingkungan yang ingin dilekatkan pada produk Tupperware. Perusahaan juga sebaiknya menambah program promo dan program menarik lainnya yang dapat menarik minat beli

konsumen serta dapat meningkatkan pembelian produk Tupperware dengan tetap mengedepankan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak merasa ragu atau enggan melakukan pembelian produk.

Kata Kunci : *Individual Differences*, *Green Product*, dan *Green Purchasing*



SUMMARY

Niarie Dwijayanti, 2013, **Analysis of Factors which Influencing Green Purchasing (Survey on Customer Tupperware in Malang)**, Dr.Srikandi Kumadji,MS, Dra.Fransisca Yaningwati,M.Si, 127 pp. + xix.

This research is motivated environmental issues are an important concern for consumers, producers and marketers. Consumers are expected to implement green purchasing criteria, one of which buy environmentally friendly products. Green product is an innovative product that provides a great impact in environmental conservation. This research aims to determine the factors that shape Individual Differences, and its influence simultaneously and partially on Green Purchasing.

This type of research is explanatory research. The sample in this research is 102 respondents who are customers Tupperware in Malang. Methods of data collection in this research using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analysis. The sampling technique used was simple random sampling technique.

The results of factor analysis showed that there were four variables that shape Individual Differences, that is Knowledge, Green Attitude, Income, and Time. Variable Knowledge, Green Attitude, Income, and Time simultaneously significant effect on Green Purchasing Structures. Its relation can be shown by the correlation coefficient (R) of 0.644 and a coefficient of determination (R^2) of 0.414 or 41.4% with F-count value of 17.143 with a significance of 0.000 ($p < 0.005$). Partially, the results showed that the Knowledge and Green Attitude has a positive and significant effect on Green Purchasing Structure, while the Income and Time had no significant effect on Green Purchasing Structure.

The conclusion of this research is after passing through factor analysis confirmed that there are four variables that shape Individual Differences, that is Knowledge, Green Attitude, Income, and Time. Company should further improve the promotion and introduction of the value contained in the concept of environmentally friendly products that want to be attached to the Tupperware. The company also should add promo program and other exciting programs that can attract consumers to buy and increase purchases of Tupperware products to continue to promote the concept of eco-friendly, so that consumers do not feel hesitant or reluctant to make purchases the product.

Keywords: Individual Differences, Green Product, and Green Purchasing