



**PROPOSAL PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA
PENGARUH *GREEN PRODUCT* PADA PRODUK *TUPPERWARE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FE UNISLA)**

**BIDANG KEGIATAN
PKM ARTIKEL ILMIAH**

Diusulkan oleh :

Fisati Choiroh ;041610030; 2016
Rifqi Afriyandani ;071710087; 2017
Sukmawati Indah Dzikriah ;071810140; 2018

**UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN
LAMONGAN
2019**

PENGESAHAN PKM ARTIKEL ILMIAH

1. Judul Kegiatan : Pengaruh *Green Product* Pada Produk *Tupperware* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE Unisla)
2. Bidang Kegiatan : PKM-AI
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
- a. Nama Lengkap :
 - b. NIM :
 - c. Jurusan : Manajemen
 - d. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Lamongan
 - e. Alamat rumah dan No. telp/HP :
 - f. Email :
4. Anggota Pelaksana Kegiatan : 2 orang
5. Dosen Pendamping
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Rivatul Ridho Elvierayani, S.Si, M.Pd
 - b. NIDN : 0714069201
 - c. Alamat rumah dan No. telp/HP : Gumining, Rt. 1 Rw. 1, Gumining Rejo, Tikung, Lamongan/085648805102

Lamongan, 28 Oktober 2019

Menyetujui,
Wakil/Pembantu Dekan,

Ketua Pelaksana Kegiatan,

(Titin, S.E., MM)
NIDN. 0702097801

(Fisati Choiroh)
NIM. 041610030

Pembantu Rektor III UNISLA,

Dosen Pendamping.

(Ir. Hj. Nuril Badriyah, MM)
NIDN. 0720126501

(Rivatul Ridho E., S.Si, M.Pd)
NIDN. 0714069201

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* PADA PRODUK *TUPPERWARE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FE UNISLA)**

Fisati Choirah, Rifki Afriyandani, Sukmawati Indah Dzikriah
Universitas Islam Lamongan

ABSTRAK

Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia. Sifatnya yang tidak bisa didaur ulang menjadikan banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah untuk makanan dan minuman. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk berbahan plastik yang aman bagi kesehatan maupun ramah terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product* pada produk tupperware terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sample yang digunakan merupakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana dengan menggunakan software SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *green product* pada produk tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Islam lamongan. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,269, artinya *green product* berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: *green marketing, green product, minat beli*

ABSTRACT

Plastic has become a part of human daily life. Its non-recyclable nature makes many questions arise about safe plastic used as a container for food and drinks. So that many consumers are interested in buying products made from plastic that are safe for health and friendly to the environment. This research aims to analyze and discuss the effect of *green products* on tupperware products on customers purchase intention (case study on Management students of the Faculty of Economics, Lamongan Islamic University). The research method used is quantitative research. The sample used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data analysis used was validity, reliability, classic assumption test and simple linear regression using SPSS 20. The results showed that there was a positive influence between *green products* on Tupperware products on customers purchase intention of Management students's Lamongan Islamic University. The results of the coefficient of determination (R^2) is 0.269, meaning that *green products* contribute to influence consumer buying interest by 26.9% while the remaining 73.1% is influenced by other variables outside the variables studied by researchers.

Keywords: *green marketing, green product, customers purchase intention*

PENDAHULUAN

Masalah kepedulian akan lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral disemua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Pandangan tersebut merupakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan eco green. Dengan maraknya isu-isu tentang pencemaran lingkungan, maka banyak perusahaan yang menerapkan sistem *eco-green* dalam strategi pemasarannya untuk menarik daya beli masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap produk hijau menjadikan perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya agar eksis dan dikenal sebagai pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut pendapat Dahlstrom (2011), *green marketing* merupakan studi dari semua upayadalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan. Dalam *green marketing* terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi reklamasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk sebagai bentuk keprihatinan terhadap lingkungan.

Kondisi alam yang mengalami perubahan iklim berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan sehingga menjadikan lingkungan tercemar oleh sampah-sampah produk yang tidak bisa didaur ulang secara langsung. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Namun banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman yang digunakan sebagai wadah untuk makanan dan minuman. Sebagai salah satu alternatif adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan atau bisa disebut *green product*. Menurut Polonsky, dkk (2002) *Green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis.

Proses keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli diperngaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (1) strategi pemasaran, (2) perbedaan individu, (3) faktor lingkungan. Sehingga bentuk strategi pemasaran seperti *green marketing* (termasuk di dalamnya *green product*) dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu produk. Karena minat beli merupakan tahapan awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan memperhatikan aspek kesehatan, banyak perusahaan-perusahaan nasional maupun multinasional yang menerapkan *green marketing* dalam kegiatan

pemasaran produknya. Salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan gaya ini adalah perusahaan *Tupperware Brands Corporation*. Sebagai alternatif produk ramah lingkungan. *Tupperware* adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Dalam hal ini produk *Tupperware* yang dilihat dari elemen-elemen *green marketing* (termasuk di dalamnya *green product*) dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain dilihat dari elemen-elemen *green marketing*, *tupperware* mempunyai daya tarik melalui desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari serta efisien dalam penggunaannya sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan, tidak terkecuali kalangan mahasiswa. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti rata-rata mahasiswa Universitas Islam Lamongan membawa botol minum ataupun wadah makan merk *Tupperware* untuk bekal di kampus. Melambungnya *brand tupperware* ini membuat mahasiswa Universitas Islam Lamongan juga menggunakannya sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product* pada produk *tupperware* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan).

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membahas pengaruh *green product* pada produk *tupperware* terhadap minat beli konsumen yang ada di Universitas Islam Lamongan. Fokus penelitian ini di tujukan pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel bebas yaitu *green product* terhadap variabel terikat minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang berjumlah 4893. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*X*) dalam penelitian ini adalah *green product*. Menurut (Rita, 2017) *green product* adalah komponen internal *green marketing* yang

meliputi tentang bagaimana produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjawab berbagai masalah yang dihadapi lingkungan secara makro, misalnya sampah, polusi, lapisan ozon, pemanasan global, nutrisi, dan kesehatan sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa didaur ulang, hemat energy, non-CFC, non kolestrol. *Variabel terikat (Y)* dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat beli menurut Abdullah, Thamrin (2003) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator *green product* menurut Junaedi (2005) adalah (1) produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, (2) tidak boros sumberdaya, (3) tidak menghasilkan sampah berlebihan, (4) Tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) Pengenalan produk, (3) Evaluasi alternatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan observasi. Angket disebar pada 100 mahasiswa yang berisi tentang item-item pertanyaan tentang variabel penelitian. Semua angket yang disebar pada 100 responden kembali dengan jumlah yang sama 100. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap butir pernyataan telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia. Sedangkan kegiatan observasi digunakan untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus Malhotra (2005). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skor 1 hingga 5. Adapun skor yang diberikan dari item adalah sangat setuju skor nilai 5, setuju skor nilai 4, netral skor nilai 3, tidak setuju skor nilai 2, sangat tidak setuju skor nilai 1.

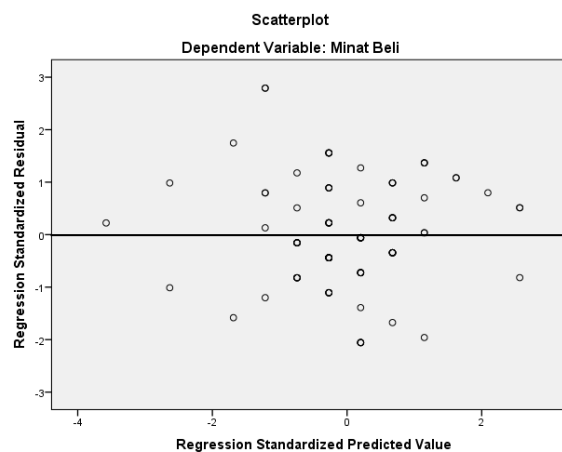
Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Setelah melalui uji validitas instrumen, reliabilitas instrumen dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yakni uji normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dan uji glejser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan proses analisis data, peneliti melakukan tes pada instrumen penelitian yang digunakan dengan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas instrumen *green product* dan minat beli konsumen tidak terdapat butir soal yang gugur. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas setiap butir soal signifikan, dengan semua nilai butir soal $p - value < 0,05$ dan juga nilai r hitung lebih besar dari nilai $r - tabel$ (0,2006).

Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *green product* sebesar 0,642 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,677. Besarnya nilai reliabilitas lebih besar dari alpha minimum yaitu ($\alpha = 0,60$), berdasarkan pendapat Ety Rochaety (2007) maka dapat disimpulkan bahwa instrumen *green product* dan minat beli konsumen tersebut reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat adanya pengaruh antara *green product* terhadap minat beli mahasiswa unisla terhadap (bla-bla). Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik normal plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi menunjukkan distribusi residual normal. Hal ini juga didukung berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorof-Smirnov yaitu Asymp. Sig. (2 tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,473. Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Selain itu hasil dari uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,405 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut didukung dengan gambar scatterplot bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah nilai 0 yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Scaterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan karakteristik demografi responden, dari 96 mahasiswa sebanyak 68 responden berjenis kelamin perempuan dan 28 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berusia rata-rata 21 tahun. Responden merupakan mahasiswa aktif yang sebagian kecil sebanyak 35% berkuliah dan bekerja. Hasil dari analisis regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Keterangan	Nilai	Sig.
Konstanta (a)	5,667	0,000
Koefisien Regresi (b)	0,428	0,000
t_{hitung}	5,878	0,000
R Square	0,269	

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 1 di atas, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,667 + 0,428X$$

berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *green product* (X) sebesar 5,878 dengan nilai probabilitas signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena nilai t_{hitung} positif, berarti pengaruhnya positif, yaitu jika *green product* semakin kuat, maka minat beli konsumen juga akan semakin kuat. Dengan kata lain jika nilai *green product* dinaikkan sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen juga akan ikut naik sebesar 0,428. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,269, artinya *green product* berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* berkaitan dengan kegiatan menjual produk *tupperware* memberikan kontribusi terhadap terciptanya minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Almuarief (2016) bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh brand image pada studi kasus air minum dalam kemasan Ades. Proses keputusan konsumen menurut pendapat Sumarwan (2010) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran perbedaan individu dan faktor lingkungan. Sehingga bentuk strategi pemasaran seperti halnya kegiatan *green product* dapat menarik minat beli konsumen dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan hasil nilai konstanta (a) sebesar 5,667 yang berarti bahwa apabila variabel *green product* bernilai 0 (nol), maka minat beli konsumen bernilai positif, yaitu sebesar 5,667 satuan. Artinya tanpa melihat aspek-aspek yang unggul dalam kegiatan *green product*, minat beli konsumen pada produk *tupperware* sudah cukup tinggi. tingginya hasil tersebut dikarenakan oleh faktor-faktor lain seperti bentuknya yang unik, menarik, kualitas plastiknya yang kedap udara sehingga membuat *tupperware* menjadi primadona untuk dijadikan tempat atau wadah bekal untuk anak ataupun tempat menyimpan makanan lainnya agar tidak basi tanpa mempertimbangkan produk

tersebut ramah lingkungan ataupun tidak meskipun harga *tupperware* tergolong tidak murah namun peminatnya tetap berlimpah.

Selain itu kegiatan promosi yang digencarkan oleh *tupperware* baik melalui media maupun melalui ajang pemberian harga khusus untuk member menjadikan produk ini primadona bagi para ibu-ibu untuk berlomba-lomba memulai usaha melalui *tupperware* ini mampu menjadi minat beli konsumen pada produk *tupperware* ini. Penyebab lain yang menjadi minat beli pada konsumen dalam penelitian ini disebabkan oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *tupperware* dibandingkan produk lain. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *tupperware* diantaranya bahan yang digunakan terbuat dari plastik yang tebal dan kokoh, tutup wadah rekat dan kedap udara, garansi yang diberikan seumur hidup, menyerap bau makanan, warna yang digunakan menarik. Keunikan yang dimiliki oleh produk *tupperware* ini yakni risiko digigit tikus sehingga wadah-wadah yang kita pakai untuk makanan tidak akan terkontaminasi oleh hewan liar jika sembarangan disimpan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* pada produk *Tupperware* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan). Variabel *green product* berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yakni indikator dalam variabel *green product* dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan agar penelitian selanjutnya untuk menambah referensi mengenai indikator variabel *green product* baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain untuk lebih memberi pemahaman terkait variabel *green product*.

Pengembangan beberapa item yang lain dari variabel strategi pemasaran yang menggunakan isu-isu lingkungan seperti *green place*, *green price*, *green promotion* dan yang lainnya agar penelitian tentang *green marketing* dapat diketahui dengan detail green marketing mana yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen salah satunya minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan penulis kepada Dosen Pembimbing Ibu Rivatul Ridho Elvierayani, S.Si, M.Pd yang telah membantu menelaah dan mereview artikel kami sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin (2003), *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Almuarif. 2016. *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Air Minum dalam Kemasan Ades)*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *GreenMarketing Management*.Canada: Nelson Education. Ltd.
- Ety, Rochaety dan Ratih Tresnati, Latief, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan aplikasi SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Junaedi, S.M.F. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), hal 189-201.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Ed. 4 Jilid 1*. Jakarta :Indeks.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Rita. 2017. *Green Marketing*. Fakultas Marketing International: Binus University Bussiness School. (<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/05/green-marketing/>: diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 : 05.57 WIB)
- Schiffmandan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Gralia Indonesia.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Ketua dan Anggota

Biodata Ketua

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Fisati Choiroh
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Manajemen
4	NIM	041610030
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 22 September 1997
6	Alamat E-mail	fisatich11@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	085732426128

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang / Pernah Diikuti

No.	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	HMJ Manajemen	Sekretaris 1	2017-2018
2	BEM Fakultas Ekonomi	Bendahara 2	2018-2019
3	BEM Universitas	Mentri Keuangan	2019-2020

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

No.	Jenis Penghargaan	Pihak Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodat ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-AI.

Lamongan, 28 Oktober 2019
Ketua

(Fisati Choiroh)

Biodata Anggota

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Rifqi Afriyandani
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Program Studi	Akuntansi
4	NIM	071710087
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 05 Juli 1999
6	Alamat E-mail	famejr201@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	081252231828

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang / Pernah Diikuti

No.	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	HMJ Akuntansi	Anggota	2018-2019
2	BEM Fakultas Ekonomi	Kepala departemen seni dan olahraga	2019-2020
3			

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

No.	Jenis Penghargaan	Pihak Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodat ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-AI.

Lamongan, 28 Oktober 2019
Anggota Tim

(Rifqy Afriyandani)

Biodata Anggota

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Sukmawati Indah Dzikriah
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Akuntansi
4	NIM	071810140
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 28 Mei 2000
6	Alamat E-mail	sukmaindahdz@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	0895341405996

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang / Pernah Diikuti

No.	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	HMJ Akuntansi	Anggota	2019-2020
2			
3			

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

No.	Jenis Penghargaan	Pihak Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

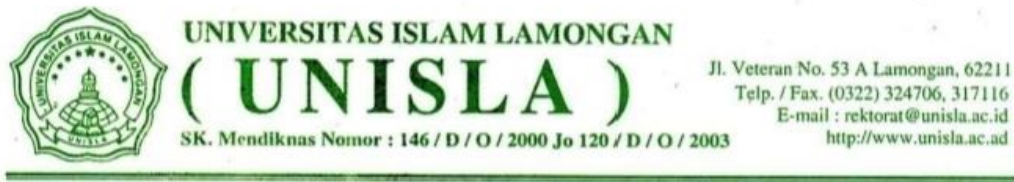
Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodat ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-AI.

Lamongan, 28 Oktober 2019
Anggota Tim

(Sukmawati Indah Dzikriah)

Lampiran 2. Surat Pernyataan Ketua Peneliti/ Pelaksana



SURAT PERNYATAAN KETUA PELAKSANA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fisati Choiroh
 NIM : 041610030
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa proposal Program Kreatifitas Mahasiswa Artikel Ilmiah saya dengan judul **“Pengaruh *Green Product* Pada Produk *Tupperware* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE Unisla)”** yang diusulkan untuk tahun anggaran 2020 bersifat orisinal dan belum pernah dibiayai oleh lembaga atau dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya yang sudah diterima ke kas negara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui,
 Wakil Dekan Ekonomi

Lamongan, 28 Oktober 2019
 yang menyatakan,

Titin, S.E, M.M
 NIDN. 0702097801

Fisati Choiroh
 NIM. 041610030

Lampiran 3. Surat Pernyataan Sumber Tulisan**SURAT PERNYATAAN SUMBER TULISAN PKM-AI**

Saya yang menandatangani Surat Pernyataan ini:

- Nama : Fisati Choiroh
- NIM : 041610030
- 1) Menyatakan bahwa PKM yang saya tuliskan bersama anggota tim lainnya benar-benar bersumber dari kegiatan yang telah dilakukan:
Tugas Kelompok dalam kegiatan Praktikum Aplikasi Ilmu Komputer Tahun 2018 di Universitas Islam Lamongan
- 2) Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk prosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak manapun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 28 Oktober 2019
Yang Membuat Pernyataan

Mengetahui/ Menyetujui
Ketua Jurusan Prodi,

Fisati Choiroh
NIM. 041610030

M. Yaskun
NIDN. 0726038407