
PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TUPPERWARE*

Azalia^{1*}, Fritina Anisa²

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: azaliaz253@gmail.com

DOI: [10.31603/bmar.v1i2.5868](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868)

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh green product, green advertising, dan green price terhadap keputusan pembelian produk tupperware. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk tupperware. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa green product dan green price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green advertising berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product; Green; Advertising; Green Price; Keputusan Pembelian*

Abstract :

This study aims to examine the effect of green products, green advertising, and green prices on purchasing decisions for tupperware products. The sample of this research is consumers who have bought Tupperware products. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of SPSS version 24.0. The results show that green products and green price have an positive effect and significant on purchasing decisions, green advertising have an positive effect but not significant on purchasing decisions.



Keywords: *Green Product; Green Advertising; Green Price; Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Peningkatan permasalahan lingkungan seperti fenomena kenaikan suhu, perairan, dan daratan terjadi di bumi sehingga menyebabkan pencairan es di kutub utara dan hawa yang semakin panas, penggundulan hutan tanpa melakukan reboisasi sehingga resapan air menjadi berkurang, kebakaran yang menyebabkan polusi di udara, bahkan pencemaran di wilayah perairan yang disebabkan oleh sampah plastik yang semakin hari terus menumpuk dan jumlahnya semakin banyak karena tidak adanya kegiatan daur ulang dan hal ini membuat masyarakat merasa khawatir ketika sampah plastik sulit diuraikan. Data yang diterbitkan [Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan \(2017\)](#), menunjukkan bahwa pada tahun 2017 menunjukkan bahwa timbunan sampah plastik di laut Indonesia mencapai 41% dari keseluruhan jenis sampah lainnya. Kesadaran masyarakat diperlukan untuk dapat berkontribusi dalam pengurangan permasalahan tersebut agar dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat. Permasalahan ini membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam menentukan pilihan dalam memilih suatu produk, selalu mementingkan jangka panjang, dan lebih sadar mengenai kesehatan diri sendiri serta lingkungan. Dari hal tersebut, perusahaan memanfaatkan peluang memproduksi produk bagi konsumen green product.

Green Product menjadi salah satu alternatif untuk green consumers tuk menggunakan produk yang aman bagi kesehatan serta lingkungan. Menurut [Farahrozi & Verinita, \(2020\)](#). Namun, beberapa konsumen masih memiliki tingkat kepedulian yang rendah terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, oleh karena itu perlu adanya informasi mengenai produk hijau kepada konsumen sebagai salah satu teknik pemasaran. Pemasaran untuk produk hijau digunakan sebagai media untuk menginformasikan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan kepada konsumen.

Keberhasilan pesan yang disampaikan akan membuat konsumen sadar mengenai lingkungan dan kesehatan, serta merubah pola hidup bagi konsumen. Selain itu, akan memunculkan kepercayaan bahwa produk tersebut memang dipercaya menjadi produk yang aman bagi manusia dan lingkungan sekitar sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian green product. [Anwer dkk, \(2020\)](#) mengemukakan pada tahapan pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh individu dibutuhkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan dalam melakukan tahapan pengambilan keputusan secara langsung untuk memutuskan suatu pembelian produk dengan mencari alternatif produk lalu mengevaluasi beberapa merek dari beberapa merek terencana dan setelahnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada green product akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk itu diperlukan sebuah iklan yang memberikan gambaran iklan promosi hijau yang berkaitan dengan tingkat kepedulian konsumen yaitu dengan melakukan green advertising.

Green Advertising digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan bahwa produk yang diproduksi adalah produk hijau, dimana produk hijau merupakan produk yang tidak berbahaya. Iklan pada green product menggunakan isu- isu lingkungan didalam iklannya, sehingga membuat konsumen dapat melihat bahwa green advertising berbeda dengan kegiatan periklanan produk biasa [\(Winarno, 2019\)](#). Produk ramah lingkungan memiliki manfaat serta nilai positif bagi pengguna, dan dalam green product mengandung beragam manfaat bagi lingkungan, menurut [Winarno, \(2019\)](#) Harga yang ditawarkan pada produk hijau relatif lebih mahal daripada produk sejenis, oleh karena itu green product berhubungan dengan green price.

Green Price ditetapkan oleh perusahaan pada green product dengan menggunakan harga lingkungan sehingga harganya lebih mahal daripada produk sejenis oleh karena itu green consumers bersedia untuk membayar lebih mahal untuk

green product ([Farahrozi dan Verinita, 2020](#)). Karena permintaan kebutuhan dan keinginan dari green consumers semakin banyak maka peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Green price pada Tupperware memiliki harga yang lebih daripada produk rumah tangga lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dengan memperdulikan kesehatan lingkungan, apakah terdapat pengaruh green product terhadap keputusan pembelian, green advertising terhadap keputusan pembelian, dan green price terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis masing-masing variabel yaitu Green Product, Green Advertising, dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian, dengan manfaat bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, sebagai literatur, dan memberi masukan bagi perusahaan dari segi pemasarannya.

2. Metode

Konsumen Tupperware di Kota Magelang dipilih untuk menjadi populasi dan untuk sampel menggunakan 100 responden pada penelitian ini dengan rumus perhitungan dari [Hair dkk, \(2010\)](#) mengemukakan bahwa penggunaan sampel yang ideal berada diantara 100 sampai 200 responden, dan dalam menentukan ukurannya pada penelitian ini ditentukan dengan rumus 5 (lima) x jumlah indikator semua variabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa Kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk sebanyak dua kali

Berdasarkan data dari [Topbrandaward \(2020\)](#) produk Tupperware selalu mendapatkan penghargaan Top Brand Award setiap tahunnya, dari kepercayaan

tersebut responden yang membeli produk tupperware lebih dari dua kali sudah pasti mengetahui kualitas produknya.

2. Konsumen berusia 25- 45 tahun

karena pada usia 25-45 tahun merupakan usia yang produktif.

3. Berdomisili di Magelang

Karena objek penelitian mengambil lokasi di Magelang

4. Melakukan pembelian secara online maupun offline.

responden merupakan pembeli yang aktif, dimana produk Tupperware sudah dijual dimana-mana oleh reseller resmi

Alat Analisis Data

Pengujian instrumen data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk Mengukur kesesuaian suatu butir pernyataan dalam kuesioner, apakah butir-butir pernyataan yang terdapat di kuesioner tersebut sudah dapat diukur. Metode pada uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode corrected item-total correlation, dan dikatakan valid apabila perhitungan r hitung lebih besar daripada r tabel. sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, penilaian pada uji ini menggunakan nilai cronbach's alpha dan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 ([Ghozali, 2016a](#)).

Uji hipotesis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dimana pada penelitian ini menggunakan lebih dari 1 variabel bebas (Indriantoro & Supomo, 2018). Pada studi ini dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Untuk menghitung persentase terhadap kontribusi pengaruh yang dimiliki semua variabel bebas terhadap variabel terikat maka diperlukan uji R square. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Presentasi koefisien determinasi R² mendekati 0

(nol) maka seluruh variabel X berpengaruh secara lemah terhadap variabel Y. Apabila presentasi koefisien determinasi R^2 mendekati 1 (satu) maka seluruh variabel X berpengaruh yang kuat terhadap variabel Y.

Sedangkan untuk menilai apakah model yang digunakan sudah fit dengan cara mengestimasi nilai goodness of fit ([Ghozali, 2016b](#)) dengan kriteria pengujian: Dalam menentukan model persamaan yang digunakan bagus, pengujian ini menggunakan perbandingan dengan kriteria sebagai berikut: Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima atau H_o tertolak, artinya model yang digunakan fit dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a tertolak atau H_a diterima, yang berarti model yang digunakan tidak fit.

Dan dalam menguji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri menggunakan uji t ([Priyatno, 2011](#)). Dengan kriteria pengujian: Dikatakan H_o ditolak dan H_a diterima ketika $t_{hitung} (>)$ daripada t_{tabel} . Artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara mandiri terhadap variabel terikat. Berbanding terbalik ketika t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari t_{tabel} , maka H_o diterima dan H_a ditolak. Yang berarti tidak mempengaruhi secara masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan pembahasan

Kuesioner disebarakan melalui google formulir sebanyak 125 kuesioner, dan diisi oleh responden sebanyak 118 kuesioner, dan data yang diolah sebanyak 100 responden.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

no	Variabel	Indikator	<i>Corected</i>		Keterangan
			<i>item-total</i>	r tabel	
<i>correlation</i>					
Keputusan					
1	Pembelian	KP1	0,53	0,1654	Valid
		KP2	0,679		Valid
		KP3	0,708		Valid
		KP4	0,774		Valid
		KP5	0,791		Valid
		KP6	0,681		Valid
		KP7	0,68		Valid
Green					
2	Product	GP1	0,829	0,1654	Valid
		GP2	0,782		Valid
		GP3	0,62		Valid
		GP4	0,671		Valid
		GP5	0,689		Valid
Green					
3	Advertising	GA1	0,708	0,1654	Valid
		GA2	0,78		Valid
		GA3	0,805		Valid
		GA4	0,818		Valid
		GA5	0,711		Valid
4	Green Price	GPR1	0,738	0,1654	Valid
		GPR2	0,682		Valid
		GPR3	0,665		Valid
		GPR4	0,777		Valid
		GPR5	0,723		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Uji validitas dari pernyataan pada penelitian ini menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas r tabel, sehingga semua pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing- masing variabel yaitu keputusan pembelian sebesar 0,821; green product sebesar 0,758; green advertising sebesar 0,820; dan green price sebesar 0,761 menunjukkan bahwa diatas 0,6, maka pernyataan dikatakan Reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	β
Konstanta	5,537
<i>Green Product</i>	0,617
<i>Green Advertising</i>	0,073
<i>Green Price</i>	0,463

Sumber: Data diolah, 2021

Jadi, persamaan yang diperoleh dari hasil regresi diatas ialah:

$$Y = 5,537 + 0,617GP + 0,073GA + 0,463GPR + e$$

Penjelasan nilai- nilai dari regresi diatas diantaranya:

1. Nilai konstanta dari uji diatas sebesar 5,537. Dimana menunjukkan jika variabel green product, green advertising, dan green price bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,537.
2. Variabel green product bernilai koefisien regresi 0,617 atau bernilai positif. Dengan demikian menunjukkan bahwa apabila green product naik maka akan menaikkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi green advertising 0,073 dan bernilai positif. Hal tersebut menyatakan bahwa ketika green advertising meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Green price bernilai positif, memiliki koefisien regresi sebesar 0,463, dan dinyatakan apabila green price menanjak maka keputusan pembelian akan menanjak.

d. Uji f

Hasil uji f yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 31,806 dengan signifikansi sebesar 0,000, dan f tabel sebesar 2,70. Dengan f hitung $31,806 > f \text{ tabel } 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model penelitian dikatakan fit.

e. Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square menunjukkan 0,483 sehingga disimpulkan bahwa variabel green product, green advertising, dan green price mampu menafsirkan keputusan pembelian sebesar 48,3% dan sisanya ditafsirkan variabel lain diluar penelitian.

f. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
H1: Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian	3,677	1,98498	0,000	Terdukung
H2: Pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian	0,431	1,98498	0,668	Tidak Terdukung
H3: Pengaruh green price terhadap keputusan pembelian	3,234	1,98498	0,002	Terdukung

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,677 > 1,98498$) dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pada uji ini menyatakan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa green product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Uji t dilakukan pada variabel green advertising dapat disimpulkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,431 > 1,98498$) dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,668. Hasil ini menunjukkan

bahwa bahwa green advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pada grafik uji t digambarkan H_0 diterima dan H_a diterima, dan Pengujian variabel green price terhadap keputusan pembelian dengan uji t diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,98498$) dengan besar signifikansi 0,002. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel green price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada hipotesis pertama yaitu mengenai pengaruh green product terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,677 > 1,98498$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi green product yang digemari konsumen khususnya pada produk Tupperware, maka keputusan pembelian terhadap produk Tupperware akan semakin menaik.

Hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian terhadap green product dimana kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk memperhatikan kondisi lingkungan sekitar, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tidak menjadi masalah apabila mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk membeli produk eco friendly. Pada Consumer Decision Model atau CDM yang menguraikan tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pembelian itu terjadi. Dalam teori ini dijelaskan sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek, sikap konsumen akan dipengaruhi oleh

rangsangan eksternal (luar), dimana akan membimbing perilaku konsumen selanjutnya.

Disini produk Tupperware merupakan salah satu produk rumah tangga ramah lingkungan dan sudah cukup terkenal, produk ini sudah terbukti kualitasnya dan sudah tersertifikasi keamanannya ketika produk digunakan berulang kali, selain itu pada produk Tupperware terdapat logo daur ulang sehingga akan mengurangi pembuangan sampah plastik. Konsumen yang memahami kondisi lingkungan akan menggunakan Tupperware untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena produk tersebut dapat mengurangi penggunaan sampah anorganik. Konsumen dapat terpengaruh dari beberapa faktor eksternal contohnya lingkungan untuk membeli produk Tupperware tersebut dan dijelaskan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu, ketika konsumen telah mengetahui performa produk Tupperware maka akan melakukan pembelian berkelanjutan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan penelitian [Hanifah dkk, \(2019\)](#) dan [Dianti, \(2021\)](#) yang menyimpulkan bahwa green product mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya yaitu mengenai pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel green advertising tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,668 dan hasil thitung lebih besar dari ttabel yaitu $0,431 > 1,98498$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa green advertising tidak menjadi faktor utama konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penggunaan green advertising pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang tidak membahayakan kesehatan tubuh dan alam, sehingga pebisnis mempromosikan green product dengan berbagai cara agar dapat dilirik oleh konsumen. Dalam Consumer Decision Model, informasi sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan atau mengiklankan suatu produk agar dapat mengembangkan wawasan konsumen lewat informasi dan kegunaan produk mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memahami secara rinci terkait merek produk yang akan dibeli.

Disini, kegiatan periklanan produk Tupperware lebih ke event- event dan kolaborasi dengan usaha lain seperti melakukan kampanye melalui event- event yang dilakukan oleh Tupperware seperti Tupperware RuNation Race Without Trace, Tupperware bawa bekal, dan kolaborasi- kolaborasi seperti Tupperware X Hokben. Sehingga penggunaan green advertising pada Tupperware tidak sebanyak produk- produk sejenis lainnya yang memasarkan melalui pemasangan iklan di televisi dan lain- lain, hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Tupperware sebagai salah satu produk rumah tangga ramah lingkungan, katalog yang disajikan Tupperware untuk mempromosikan produknya hanya menampilkan harga dan foto produk terbaru dan tidak ada edukasi mengenai produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan.

Hal ini membuat kurangnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk Tupperware. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Suhaily dkk, \(2018\)](#) dan [Rahmania dkk, \(2020\)](#) yang menunjukkan hasil bahwa green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Green Price terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis berikutnya yaitu mengenai pengaruh green price terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujiannya menyatakan variabel green price mempengaruhi secara positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$ dan hasil dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,234 > 1,98498$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila harga pada produk hijau meningkat terutama pada produk Tupperware tidak menjadi masalah bagi green consumer's untuk melakukan keputusan pembelian produk Tupperware.

Harga pada produk hijau relatif lebih mahal daripada harga pada produk biasa yang sejenis, hal ini karena penggunaan bahan baku yang digunakan terbukti berkualitas dan memiliki keunggulan daripada produk lainnya. Konsumen yang peduli pada lingkungan dan kesehatan akan beralih pada green product meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Harga produk Tupperware terkenal dengan harganya yang lebih mahal karena kualitas bahan baku plastik tipe LDPE dan Polipropilene, jenis plastik ini aman bagi kesehatan manusia apabila digunakan berulang kali. Dalam Consumer Decision Model pengenalan merek pada produk menjadi item terpenting dalam memberikan rangsangan kepada konsumen, karena dengan konsumen mengetahui produk apa yang ditawarkan, mereka bisa merasa tertarik dengan hal tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan proses selanjutnya. Merek Tupperware pun sudah terkenal di masyarakat sebagai produk yang berkualitas meskipun harganya lebih mahal, namun bagi konsumen green product hal tersebut tidak menjadi masalah karena tingkat kepedulian pada lingkungan dan kesehatan lebih tinggi, dan mempercayai kemampuan produk Tupperware sebagai produk ramah lingkungan, sehingga membuat konsumen green product melakukan

keputusan pembelian. Hasil uji diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan [Winarno, \(2019\)](#) dan [Farahrozi, \(2020\)](#) yang mengemukakan bahwa variabel green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel green product, green advertising, dan green price terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di magelang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya: Green product yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti apabila konsumen semakin menggemari green product maka dalam memutuskan pembelian juga semakin meningkat, green advertising, dimana pada variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya green advertising yang digunakan oleh pelaku bisnis tidak berarti menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian green product, dan Green Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pada green product yang dilabeli harga yang lebih tinggi daripada produk konvensional, tidak menjadi masalah bagi seorang green consumer's dengan harga tersebut dan tetap melakukan keputusan pembelian pada green product.

Referensi

- Anwer, E., Deshpande, S., Derry, R., & Basil, D. Z. (2020). The value of values in business purchase decisions. *Journal of Business & Industrial*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0111>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(28), 130–142.

<https://doi.org/10.33059/jseb>.

- Farahrozi, F., & Verinita. (2020). Pengaruh Awareness of Green Product, Price , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product The Body Shop Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2).
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Yoga Pratama.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pretince Hall International.
- KLHK. (2017). Komposisi Sampah Laut Indonesia. KLHK. <https://kkp.go.id/djprl/bpsplpadang/page/1053-pencemaran-laut>
- Priyatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data*. MediaKom.
- Rahmania, V., Sulastri, & Wahab, Z. (2020). Effects Of Green Product and Green Advertising Toward Purchase Decision. *Journal Junior Scientific Researcher*, VI(2), 34–44.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., & Boentoro, S. (2018). Effect of Green Product, Price Perception, and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products. *International Journal in Management and Social Science*, 6(06), 56–73.
- topbrandaward. (2020). Top Brand Indeks Tupperware. Topbrandaward. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Tupperware
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34.