**PENGARUH PRODUK RAMAH LINGKUNGAN/*GREEN PRODUCT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE**

**(Studi kasus pada konsumen Tupperware di kelurahan Wringinpitu)**

**ABSTRAK**

**Oleh :**

**Hanim Nur Hanifah**

**1461029**

**Dosen Pembimbing :**

**Nurul Hidayati SE,MM**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kelurahan Wringinpitu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research* yang dilakukan dengan pengumpulan data dilapangan. Sampel yang digunakan sebanyak 81 responden yang merupakan pengguna produk Tupperware yang ada di kelurahan Wringinpitu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware, serta harga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware. Saran dalam penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk serta atribut produk.

**Kata kunci : Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*), Harga, Keputusan Pembelian**

xiii

***EFFECT OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS / GREEN PRODUCT AND PRICES ON TUPPERWARE PRODUCT PURCHASING DECISIONS
(Case study on Tupperware consumers in Wringinpitu village)***

**ABSTRACT**

**By :**

**Hanim Nur Hanifah**

**1461029**

**Supervisor :**

**Nurul Hidayati SE,MM**

*This study aims to determine the effect of environmentally friendly products / green products and prices on the decision to purchase Tupperware products in Wringinpitu village. The research method used in this study is explanatory research conducted by collecting data in the field. The sample used was 81 respondents who were users of Tupperware products in the Wringinpitu village. Data analysis method used is multiple linear regression, classical assumptions and hypothesis testing. The results of the analysis show that environmentally friendly products / green products are able to increase purchasing decisions for Tupperware products, and prices are able to increase the purchasing decisions of Tupperware products. Suggestions in future research are adding other variables that can increase purchasing decisions for Tupperware products that are not examined in this study such as promotion, product quality and product attributes.*

***Keyword : Environmentally Friendly Products/Green Product, Price, Purchase Decision.***

xiv