

**PENGARUH ENVIRONMENTAL CONSOIOUSNESS, GREEN ADVERTISING, ECO-LABEL, DAN PRICE TERHADAP BUYING DECISION GREEN PRODUCT PADA TUPPERWARE (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI MILENIAL JAWA BARAT)**

**THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSOIOUSNESS, GREEN ADVERTISING, ECO-LABELS, AND PRICE ON BUYING DECISION GREEN PRODUCT IN TUPPERWARE (STUDY ON MILENIALS GENERATION CONSUMER FROM WEST JAVA)**

<sup>1</sup>Ghea Immanichi <sup>2</sup>Citra Kusuma Dewi, SE., M.A.B

<sup>1,2,3</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>gheaimmanichi.student.telkomuniversity.ac.id <sup>2</sup>dcitrakusuma@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Bahan plastik kini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat untuk menggantikan bahan-bahan tradisional. Oleh karena itu, peminat penggunaan plastik semakin meningkat dan masyarakat lebih memilih menggunakan plastik dengan penggunaannya yang berbahaya bagi lingkungan. Tupperware adalah Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan produk ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental consiousness*, *green advertising*, *eco-label*, dan *price* terhadap *buying decision green product* pada konsumen generasi milenial Tupperware. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik sampling pada non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa Barat . Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental consiousness*, *eco-label*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision green product* secara parsial dan simultan sedangkan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision green product* pada konsumen generasi milenial Tupperware dengan besarnya pengaruh sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**CD**

**Kata kunci:** *Environmentl Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, Price, Buying Decision Green Product.*

**Abstract**

*Plastic materials nowadays become part of our daily lives to replace traditional materials. Therefore, plastic materials enthusiast keep increasing and people prefer to use plastic materials which is its a harmful materials for the environment. Tupperware is the company that has implemented a product that friendly with the environment.*

*This research aims to study and analyze the effects of the environmental consiousness, green advertising, eco-label labels, and price on buying decisions for green products in Tupperware on milenials generation. This method that these research uses is quantitative methods with the type of decriptive causality research. This research also uses a sampling technique in non-probability sampling. There are 100 respondents as a sample in these research from Tupperware millineial generation consumer who lives on west java. The technique data analysis uses in these research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results of this research indicate that environmental consiousness, eco-label, and prices variables have a significant effect on buying decision of green products partially and simultaneously while green advertising has no significant effect on the buying decision on Tupperware's millennial generation customers with the presentation 67, 5 % while the remaining 32.5% was approved by other factors which were not returned in this research.*

**Keyword:** *Environmentl Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, Price, Buying Decision Green Product.*

**1. PENDAHULUAN**

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan produk ramah lingkungan dan mulai memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan adalah Tupperware. Tupperware selalu memiliki program atau *campaign* yang membentuk informasi dan bentuk penerapan produk ramah lingkungan. Salah satu *campaign* nya adalah “Aku Anak Sehat” dari Tupperware. Dalam *campaign* nya Tupperware juga mempromosikan serangkaian produknya, salah satunya yaitu koleksi *lunch set*, dimana setiap pembelian produk tersebut akan mendapatkan tas “Tupperware Bawa Bekal” selain itu produk tersebut dapat digunakan berbagai kalangan usia Tujuan *campaign* tersebut adalah mendorong gaya hidup sehat masyarakat terutama generasi milenial untuk membiasakan membawa bekal dari rumah dan berkontribusi dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai

Untuk meyakinkan bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Tupperware memberikan label pada kemasaannya yaitu Eco-Label. Didalam Eco-Label terdapat komposisi yang menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan pada produk Tupperware. Tujuan dari Eco-Label yaitu agar masyarakat mengetahui bahan yang digunakan sehat atau tidak. Saat ini produk Tupperware yang sudah menggunakan Eco-Label dengan nama New Eco Bottle (Sumber: <https://sajiansedap.grid.id/>). Namun di Indonesia belum banyak perusahaan yang mempunyai logo Eco-Label. Hal ini menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut, dikarenakan kurangnya informasi yang diperoleh tentang manfaat produk kemasan Eco-Label. Seperti yang dikemukakan oleh Pradipta (2018), yang menunjukkan respon masyarakat masih belum memperhatikan pentingnya Eco-Label sehingga ketika membeli suatu produk tidak selalu melihat adanya Eco-Label karena menurut masyarakat tidak terlalu penting. (Sumber : <https://thepalmscribe.id/>)

Selain Eco-Label belum mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, harga pada produk ramah lingkungan pun menjadi suatu masalah di Indonesia, karena harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi (Sumber : [www.tirto.id](http://www.tirto.id)). Pada kasus Tupperware, memang harga Tupperware cenderung lebih mahal dibanding produk serupa lainnya. Seperti yang kita ketahui dengan harga produk Tupperware yang cenderung mahal, karena bahan pada produk Tupperware tidak berbahaya dan aman digunakan sehingga harga memengaruhi kualitas sebuah produk dengan ini tidak membuat masyarakat ragu untuk membeli produk Tupperware, selain kualitas bahan nya yang bagus, bahkan saat ini produk Tupperware juga dijadikan sebuah trend di masyarakat yang khususnya kaum perempuan dan Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup pada setiap penggunaannya. Sehingga masyarakat semakin yakin dalam membeli produk Tupperware secara berulang (Sumber : <https://malangtoday.net/>).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap **Pengaruh Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price terhadap Buying Decision green product pada Tupperware.**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

### 2.1 Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to archive organizational objective*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

### 2.2 Green Marketing

Green marketing merupakan salah satu pemasaran yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Menurut Lampe dan Gazda dalam Setyaningrum, Udaya, Efendi (2015) mendefinisikan green marketing adalah sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

### 2.3 Buying Decision

Menurut Peter dan Olson dalam Mamang dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

*Buying Decision* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), sebagai berikut:

1. Rencana membeli *green product* secara teratur di masa depan
2. Rencana membeli *green product* yang diyakini akan mengurangi pembuangan limbah
3. Membeli *green product* yang dipercayai akan meminimalkan dampak lingkungan, seperti polusi udara, polusi air, polusi tanah
4. Membeli *green product* untuk meningkatkan rasa kepuasan saya
5. Membeli *green product* yang saya yakini akan meminimalkan masalah kesehatan manusia

#### 2.4 *Environmental Consiousness*

Menurut Boztape dalam Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), *environmental consiousness* mencerminkan pengetahuan seseorang tentang masalah lingkungan dan dampak praktik ramah lingkungan dalam mengatasi masalah tersebut.

*Environmental Consiousness* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), sebagai berikut:

1. Menyadari bahwa ada isu lingkungan
2. Mengetahui bahwa ada isu lingkungan
3. Menyadari adanya tanggung jawab terhadap lingkungan
4. Adanya masalah lingkungan yang serius
5. Adanya dukungan terhadap proteksi lingkungan

#### 2.5 *Green Advertising*

Menurut Davis dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015), *green advertising* memiliki tiga elemen utama yaitu:

- a. Iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan
- b. Iklan yang menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasionalnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan
- c. Iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan tertentu

*Green Advertising* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), sebagai berikut:

1. *Green advertising* membuat merasa lebih bertanggung jawab secara sosial
2. *Green advertising* adalah sumber informasi yang baik
3. Rencana untuk mengganti produk menjadi produk yang diiklankan sebagai *green product*
4. Percaya bahwa klaim yang diinformasikan pada iklan dapat dipercaya
5. *Green advertising* menampilkan gambaran yang nyata

#### 2.6 *Eco-Label*

Menurut Rex dan Baumann dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015), *eco-label* sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat. *Eco-Label* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang konten *eco-label* pada *green product*
2. Sertifikasi *green product*
3. Mengenali *eco-label*
4. Mempercayai pesan ramah lingkungan dalam *eco-label*
5. Mempercayai informasi daur ulang pada *eco-label*

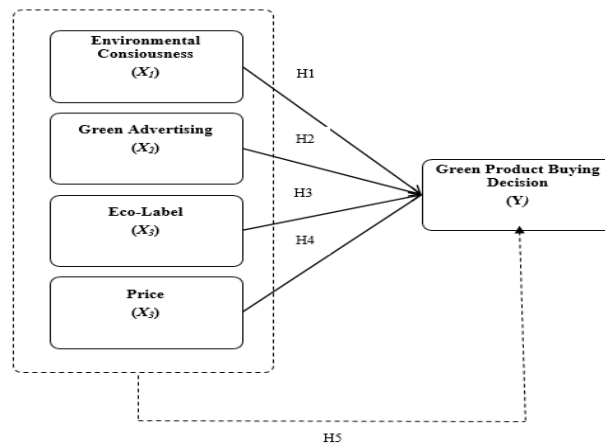
#### 2.7 *Price*

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sanusi (2015), mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

*Price* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019), sebagai berikut:

1. Memutuskan untuk membayar lebih banyak untuk membeli *green product* yang memiliki kualitas lebih baik
2. Memutuskan untuk membayar lebih jika *green product* nya baik untuk kesehatan
3. Memutuskan untuk menjadi loyal kepada *green product* yang diketahui mereknya
4. Memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur yang unik pada *green product*

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) “Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya”. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price terhadap Buying Decision green product pada Tupperware (Studi pada Konsumen Generasi Milenial).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

### 3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2015:125), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa barat berjumlah 100 orang dengan Teknik teknik sampling *Nonprobability Sampling* dengan metode *purposive sampling*.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden Mengenai *Environmental Consiousness*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Environmental Consiousness* pada konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa Barat mendapat nilai persentase sebesar 87,4%, nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya responden merasa bahwa *Environmental Consiousness* yang dilakukan telah berjalan dengan sangat baik.

#### Tanggapan Responden Mengenai *Green Advertising*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Green Advertising* pada konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa Barat mendapat nilai persentase sebesar 81,16%, nilai ini termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa *Green Advertising* yang dilakukan telah berjalan dengan baik.

**Tanggapan Responden Mengenai Eco-Label**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Eco-Label* pada konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa Barat mendapat nilai persentase sebesar 80,6%, nilai ini termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa *Eco-Label* yang dilakukan telah berjalan dengan baik.

**Tanggapan Responden Mengenai Price**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *price* pada konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa Barat mendapat nilai persentase sebesar 79,4%, nilai ini termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa *price* yang dilakukan telah berjalan dengan baik.

**Tanggapan Responden Mengenai Buying Decision Green Product**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Buying Decision Green Product* pada konsumen generasi milenial pada Tupperware di Jawa Barat mendapat nilai persentase sebesar 83,8%, nilai ini termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa *Buying Decision Green Product* yang dilakukan telah berjalan dengan baik.

**4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

**TABEL 4.1**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.213	1.514		.801	.425
Environmental Consiousness	.264	.081	.245	3.267	.002
Green Advertising	.047	.089	.047	.534	.595
Eco-Label	.194	.077	.204	2.508	.014
Price	.555	.092	.482	6.033	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Olahan Penelti SPSS versi 26

Berdasarkan output Tabel 4.8 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,213 + 0,264 + 0,047 + 0,194 + 0,555 X$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,213 menyatakan jika tidak ada Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price (X) maka nilai konsisten Buying Decision (Y) adalah sebesar 1,213
- b. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,264, artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Environmental Consiousness (X1) akan meningkatkan Buying Decision (Y) sebesar 0,264
- c. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,047, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Green Advertising (X2) akan meningkatkan Buying Decision (Y) sebesar 0,047
- d. Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,194, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Eco-Label (X3) akan meningkatkan Buying Decision (Y) sebesar 0,194
- e. Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,555 artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Price (X4) akan meningkatkan Buying Decision (Y) sebesar 0,555.

4.3 Hasil Uji F

**TABEL 4.2**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.316	4	210.829	49.401	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.434	95	4.268		
	Total	1248.750	99			

a. Dependent Variable: Buying Decision

b. Predictors: (Constant), Price, Environmental Consiousness, Eco-Label, Green Advertising

Sumber: Olahan Penelti SPSS versi 26

Berdasarkan table 4.2 dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 49.401 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $49.401 > 2.470$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *environmental consiousness, green advertising, eco-label*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *buying decision green product* Tupperware.

4.4 Hasil Uji T

**TABEL 4.3**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	1.514		.801	.425
	Environmental Consiousness	.264	.081	.245	3.267	.002
	Green Advertising	.047	.089	.047	.534	.595
	Eco-Label	.194	.077	.204	2.508	.014
	Price	.555	.092	.482	6.033	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Olahan Penelti SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Environmental Consiousness* ( $X_1$ ) memiliki  $T_{hitung}$  (3,267) >  $T_{tabel}$  (1,66123) dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental Consiousness* ( $X_1$ ) terhadap *buying decision* (Y)

2. Variabel *Green Advertising* ( $X_2$ ) memiliki  $T_{hitung} (0,534) > T_{tabel} (1,66123)$  dan tingkat signifikansi  $0,595 < 0,05$ , maka  $H_a$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Green Advertising* ( $X_2$ ) terhadap *buying decision* ( $Y$ )
3. Variabel *Eco-Label* ( $X_3$ ) memiliki  $T_{hitung} (2,508) > T_{tabel} (1,66123)$  dan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Eco-Label* ( $X_3$ ) terhadap *buying decision* ( $Y$ )
4. Variabel *Price* ( $X_4$ ) memiliki  $T_{hitung} (6,033) > T_{tabel} (1,66123)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Price* ( $X_4$ ) terhadap *buying decision* ( $Y$ )

**4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**TABEL 4.4**

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.662	2.066

a. Predictors: (Constant), Price, Environmental

Consciousness, Eco-Label, Green Advertising

Sumber: Olahan Peneliti SPSS versi 26

Berdasarkan hasil ditabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,675, artinya besarnya pengaruh variabel pengaruh *environmental consciousness, green advertising, eco-label, dan price* terhadap *buying decision green product* sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *environmental consciousness, green advertising, eco-label, dan price* terhadap variabel dependen yaitu *buying decision green product* adalah 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen milenial Tupperware di Jawa barat tentang Pengaruh *Environmental Consciousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental Consciousness* pada konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa barat sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* merupakan informasi yang baik sehingga konsumen berencana untuk mengganti produk dengan *green product* karena dianggap iklan tersebut dapat dipercaya.
2. *Green Advertising* pada konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa barat sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,16%. Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* merupakan informasi yang baik sehingga konsumen berencana untuk mengganti produk dengan *green product* karena dianggap iklan tersebut dapat dipercaya.
3. *Eco-label* pada konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa barat sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tupperware sudah mengetahui tentang konten dan sertifikasi *eco-label* pada *green product* sehingga dapat mempercayai informasi yang berkaitan dengan *eco-label*.
4. *Price* pada konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa barat sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tupperware memutuskan untuk membayar lebih banyak untuk membeli *green product* yang memiliki kualitas yang lebih baik untuk kesehatan dan menjadi loyal kepada *green product* yang diketahui mereknya seperti Tupperware.

5. *Buying decision green product* pada konsumen generasi milenial Tupperware di Jawa barat sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tupperware akan membelinya secara teratur di masa depan dengan membeli green product yang diyakini akan mengurangi pembuangan limbah dan meminimalkan dampak lingkungan.
6. *Environmental Consiousness Eco-Label, Price* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara parsial, sedangkan *Green Advertising* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* secara parsial.
7. *Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Buying Decision green product*

**a. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *environmental consiousness, green advertising, eco-label, dan price* terhadap *buying decision green product* pada tupperware (studi pada konsumen generasi milenial jawa barat), maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan solusi pertimbangan selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

**i. Saran Bagi Perusahaan**

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- 1) Pada variabel *Green advertising*, indikator “Percaya bahwa klaim yang diinformasikan pada iklan itu dapat dipercaya” dan indikator “*Green advertising* menampilkan gambaran yang nyata” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meyakinkan kembali konsumennya untuk percaya terhadap iklan yang diberikan.
- 2) Pada variabel *Eco-Label*, indikator “Sertifikasi *green product*” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan perusahaan memberikan pencerdasan terhadap konsumen tentang apa itu “Sertifikasi *green product*”. Karena pada hasil kuesioner masih banyak responden yang tidak mengetahuinya.
- 3) Pada variabel *Price*, indikator “Memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur yang unik pada *green product*” memiliki nilai terendah. Peneliti kembali menyarankan kepada perusahaan agar dapat memberikan pencerdasan dan penjelasan kepada konsumen apa fungsi dan manfaat dari fitur unik *green product*.
- 4) Pada variabel *buying decision*, indikator “Rencana membeli *green product* secara teratur di masa depan” memiliki nilai terendah. Hal ini adalah dampak dari ketidaktahuan konsumen tentang pentingnya *green product*. Maka peneliti kembali menyarankan agar perusahaan mampu memberikan pengetahuan tentang manfaat jangka panjang dari *green product*.

**ii. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Pada penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Buying decision* selain *Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* misal Lokasi, Minat beli, dll
- 2) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian sehingga tidak lagi mengambil sampel penelitian dari generasi milenial jawa barat.

**Daftar Pustaka:**

- [1] Advertorial (2019). Industri Plastik dan Ekonomi Sirkular, Tersedia: <https://tirto.id/industri-plastik-dan-ekonomi-sirkular-dmTL> [22 April 2019]
- [2] Kurniawan, Endra (2018). Keputusan Pembelian Produk Tupperware, Tersedia: <https://malangtoday.net/inspirasi/gaya-hidup/ini-alasan-emak-marah-jika-tupperware-hilang/> [10 Agustus 2018]
- [3] Mamang & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [4] Setiyaningrum, Yusuf, Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [5] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta
- [6] Sunyoto (2015). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- [7] Tupperware (2019). Website Resmi Tupperware, Tersedia: [www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)