

Community Perception And Preference On The Purchase Decision Of Environmentally Friendly Products

Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Isbandriyati Mutmainah^{1*}, Nia Sonani², Eha Hasni Wahidhani³, Rumna⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa^{1,2,3,4}

isbandriyati@unb.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Increasing climate change and global warming have an impact on increasing public awareness of environmental problems. This study aims to analyze consumer preferences in making purchasing decisions for environmentally friendly products, a case study on non-member consumers of Tupperware brand plastic products. Descriptive analysis and correlation are used to analyze consumer knowledge about environmentally friendly products, buying behavior, consumer buying interest in environmentally friendly products, and purchasing decisions for environmentally friendly products, while correlation analysis is used to test the closeness of the relationship between consumer knowledge of environmentally friendly products and buying behavior. , consumer buying interest in environmentally friendly products, and purchasing decisions for environmentally friendly products. The results showed that most of the respondents agreed that Tupperware products were safe and environmentally friendly. Most of the respondents had a lot of knowledge about Tupperware products and the characteristics of environmentally friendly products and believed that Tupperware products were indeed safe and environmentally friendly.

Keywords: Perceptions, Preferences, Environmentally Friendly Products

ABSTRAK

Peningkatan perubahan iklim dan pemanasan global berdampak pada peningkatan kepedulian masyarakat terhadap masalah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, studi kasus pada konsumen non-member produk plastik merek Tupperware. Analisis deskriptif dan korelasi digunakan untuk menganalisis pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, perilaku membeli, minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sementara analisis korelasi digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku membeli, minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Tupperware merupakan produk yang aman dan ramah lingkungan. Sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk Tupperware dan ciri-ciri produk ramah lingkungan dan meyakini bahwa produk Tupperware memang aman dan ramah lingkungan.

Kata kunci: Persepsi, Preferensi, Produk Ramah Lingkungan

1. Pendahuluan

Pemulihan ekonomi global pasca pandemi COVID-19 akan melihat peran inovasi dalam ekonomi hijau baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi untuk memfasilitasi ketahanan, transisi dan rekonstruksi ekonomi (Di Marco et al., 2020). Sehingga konsumsi produk ramah lingkungan menjadi 'topik hangat' dalam wacana pembangunan berkelanjutan (Wang et al. 2022). Preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menggambarkan pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kajian preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi penting karena merupakan cara untuk mendapatkan

gambaran mengenai alasan mengapa konsumen memiliki pilihan lebih besar pada produk ramah lingkungan dibanding produk yang tidak ramah lingkungan. Beberapa alasan yang mendasari preferensi konsumen memilih produk ramah lingkungan adalah pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku pembelian konsumen dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen yang komprehensif terhadap karakteristik dan manfaat produk ramah lingkungan menjadi informasi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Perilaku membeli konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan menggambarkan tindakan konsumen termasuk proses-proses yang mendahului tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Proses tersebut meliputi evaluasi, ide, pengalaman, maupun cara dalam memilih produk. Minat untuk membeli produk ramah lingkungan menjadi faktor penting yang melatarbelakangi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Minat konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan akan menentukan tindakan langsung konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Preferensi konsumen menggambarkan bagaimana konsumen secara rasional akan menentukan peringkat atau membandingkan keinginan dua keranjang barang atau jasa, dan memilih paket barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi (Laizer et al. 2018). Preferensi konsumen juga digambarkan sebagai rasa suka atau sebaliknya, tidak suka terhadap barang atau jasa tertentu yang akan dikonsumsi (Aiman et al. 2017; Ihwah 2020). Dalam kaitannya dengan merek, preferensi konsumen merupakan hasil dari relasi jangka panjang antara merek dan konsumen (Laizer et al. 2018). Banyak faktor baik internal maupun eksternal yang melatarbelakangi preferensi konsumen dalam memilih barang atau jasa, atau dalam memilih merek tertentu. Beberapa faktor internal antara lain pengetahuan, perilaku membeli dan minat beli. Preferensi terhadap produk ramah lingkungan tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan dampak konsumsi terhadap lingkungan, perilaku membeli, serta minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Tupperware merupakan merek produk rumah tangga yang sangat terkenal di Indonesia. Beberapa produk rumah tangga berbahan plastik yang dihasilkan bahkan selalu menempati peringkat pertama sebagai produk yang paling dicari (Top Brand Index 2021). Dengan selalu mengkampanyekan sebagai produk plastik yang aman dan ramah lingkungan (*food grade*) dan dapat didaur ulang (*eco design*), Tupperware telah sangat dikenal dan digunakan oleh masyarakat dan dipasarkan ke berbagai negara di dunia. Masalah menarik dibalik besarnya pangsa pasar produk Tupperware di Indonesia yang perlu dianalisis adalah apa yang melatarbelakangi konsumen memilih produk Tupperware dibandingkan merek lain. Meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap kesehatan dan tanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan, perubahan perilaku membeli dan minat membeli berhubungan erat dengan keputusan konsumen melakukan pembelian produk Tupperware.

Penelitian ini ingin menganalisis preferensi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, dengan produk rumah tangga merek Tupperware sebagai studi kasusnya. Produk rumah tangga merek Tupperware dipilih karena merupakan salah satu merek terkenal yang menyediakan produk rumah tangga dan selalu menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia.

2. Metode penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen Tupperware non-member yang berdomisili di Jabodetabek. Metode *incidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut

Sugiyono (2017), metode *incidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang *incidental* bertemu dan bila dipandang cocok sebagai sumber data. Metode *incidental sampling* dipilih karena tidak tersedia informasi yang akurat mengenai jumlah konsumen *non-member* produk Tupperware. Dari hasil pengumpulan data di peroleh responden sebanyak 225 orang.

Pengambilan data primer dengan menggunakan kuesioner tertutup, dimana pilihan jawaban dibuat berdasarkan skala *Likert*, dengan rentang jawaban sampai skala 5 yaitu dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Menurut (Malhotra, 2009), skala *Likert* merupakan skala yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek. Sementara metode pengambilan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka pada website Tupperware dan Topbrand.

Selaras dengan tujuan penelitian, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi responden terhadap variabel penelitian, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis frekuensi dan tabulasi silang. Metode analisis korelasi digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap produk hijau, perilaku pembelian, minat beli, dan keputusan pembelian produk hijau, dan pengolahan data dilakukan dengan *Pearson Correlation*. Sebagaimana disampaikan oleh Astuti (2017), keeratan hubungan antara dua variabel pada analisis korelasi, diukur tanpa memperhatikan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan juga besarnya antar variabel. Koefisien korelasi bisa bernilai positif atau negatif dan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Interpretasi terhadap koefisien korelasi merujuk pada pendapat Sugiyono (2017) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Besar Koefisien Korelasi (Positif atau Negatif)	Interpretasi Koefisien Korelasi
0.00	Tidak Ada Korelasi
0.01 – 0.20	Korelasi Sangat Lemah
0.21 – 0.40	Korelasi Lemah
0.41 – 0.70	Korelasi Sedang
0.71 – 0.99	Korelasi Tinggi
1.00	Korelasi Sempurna

Sumber: Sugiyono (2017)

3. Hasil dan pembahasan

1. Preferensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan

Persepsi responden terhadap pengetahuan produk ramah lingkungan

Pengetahuan produk merujuk pada semua informasi yang diterima dan dimiliki oleh konsumen tentang produk, dan pengetahuan lainnya terkait dengan produk tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2018). Setiap konsumen memiliki tingkatan pengetahuan barang dan jasa yang berbeda baik mengenai atribut atau karakteristik dan manfaat produk, serta pengetahuan tentang kepuasan terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan pengetahuan produk ramah lingkungan dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel pengetahuan produk ramah lingkungan dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator variabel pengetahuan produk ramah lingkungan.

Tabel 2. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel pengetahuan produk ramah lingkungan

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbahaya bagi lingkungan	69.78
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk ramah lingkungan	68.00
- Konsumen terlebih dahulu membaca label produk untuk memastikan produk ramah lingkungan	77.78
- Konsumen memahami, bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi	87.55

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua indikator pengetahuan produk memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen memahami bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (87,55 %). Dengan kata lain responden mengetahui bahwa produk-produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Sementara indikator bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (68.00 %). Dari informasi keempat indikator tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui produk yang berbahaya bagi lingkungan, karakteristik produk ramah lingkungan, selalu membaca label produk untuk memastikan produk ramah lingkungan ketika memutuskan membeli produk, serta memahami, bahwa memilih produk ramah lingkungan berarti ikut berpartisipasi dalam mengurangi kerja energi bumi.

Persepsi responden terhadap perilaku pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai semua tindakan dalam rangka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). (Abdullah dan Tantri, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan dalam rangka mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Secara keseluruhan perilaku pembelian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel perilaku pembelian dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator variabel perilaku pembelian.

Tabel 3. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel perilaku pembelian

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen lebih respek terhadap perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan	94.22
- Salah satu alasan konsumen memilih produk adalah kemasan produk yang ramah lingkungan merupakan salah	86.66
- Konsumen selalu membaca label produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membeli produk	78.22
- Konsumen memilih produk berlabel ramah lingkungan	82.66

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua indikator perilaku pembelian memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen respek pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (94.22%), dengan kata lain responden lebih suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan. Sementara indikator bahwa konsumen konsumen selalu membaca label yang tertulis di produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak sebelum membeli produk memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (78.22%). Dari keempat indikator tersebut dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian produk plastik, konsumen lebih

suka pada perusahaan yang berperilaku ramah lingkungan, sehingga kemasan produk yang ramah lingkungan merupakan salah satu pertimbangan konsumen memilih produk. Konsumen selalu membaca label produk untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak, dan akan memilih produk berlabel ramah lingkungan.

Persepsi responden terhadap minat beli

Minat menurut (Peter dan Olson, 2013) adalah perilaku spesifik konsumen untuk mencapai suatu tujuan. Minat beli merujuk pada upaya konsumen untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012). (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan unsur dari minat beli meliputi *attention, interest, desire* dan *action*. Konsumen melakukan pembelian secara aktual karena didorong oleh minat beli positif konsumen terhadap suatu produk (Wu *et al.*, 2011). Adanya komitmen dalam melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sehingga menguntungkan perusahaan (Maulidi dan Yulianti, 2017). Secara keseluruhan dimensi-dimensi minat beli dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap variabel minat beli dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator variabel minat beli.

Tabel 4. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel minat beli

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen menanyakan informasi produk Tupperware kepada yang sudah menggunakannya	62.67
- Konsumen tertarik membeli produk Tupperware karena produknya ramah lingkungan	80.00
- Produk ramah lingkungan seperti produk Tupperware lebih menarik dibanding lainnya yang tidak ramah lingkungan	78.22
- Konsumen bersedia merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain	67.56

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa semua indikator minat beli memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen tertarik membeli produk Tupperware karena produknya ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (80.00%), dengan kata lain responden percaya akan kualitas produk-produk Tupperware. Sementara indikator bahwa konsumen menanyakan informasi produk Tupperware kepada yang sudah memikikinya memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (62.67%). Dari indikator-indikator minat beli tersebut dapat disampaikan bahwa ketika akan melakukan pembelian, konsumen menanyakan informasi produk Tupperware kepada yang sudah menggunakannya, konsumen tertarik membeli produk Tupperware karena produknya ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan seperti produk Tupperware lebih menarik dibanding lainnya yang tidak ramah lingkungan, dan akan merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain.

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian

Pemahaman yang terdapat pada perilaku konsumen mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa (Lestiani *et al.*, 2020; Sinurat dan Sinurat, 2020). Menurut (Peter dan Olson, 2013), keputusan pembelian merupakan proses kombinasi integrasi untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihannya. Sementara menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), keputusan pembelian adalah proses tentang apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, serta bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi, yang menurut (Kotler dan Keller, 2016) dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara keseluruhan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini dicerminkan dengan 4 indikator. Persepsi responden terhadap

pengambilan keputusan pembelian dianalisis dengan melihat persentase tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator variabel keputusan pembelian.

Tabel 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian.

Indikator	Tingkat persetujuan (%)
- Konsumen membeli produk Tupperware karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan	80.89
- Konsumen membeli produk Tupperware karena produk ramah lingkungan	74.22
- Konsumen membeli produk Tupperware karena termotivasi dengan iklan yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan	60.89
- Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk Tupperware karena produk ramah lingkungan	65.78

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua indikator keputusan pembelian memiliki tingkat persetujuan di atas 50%. Indikator bahwa konsumen membeli produk Tupperware karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan paling tinggi (80.89%), dengan kata lain responden percaya akan kualitas produk-produk Tupperware. Sementara indikator bahwa konsumen membeli produk produk Tupperware karena termotivasi dengan iklan yang menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah (60,89%). Dari empat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengambil keputusan membeli produk Tupperware karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, meyakini produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan, dan termotivasi dengan iklan yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk Tupperware karena produk ramah lingkungan.

2. Korelasi Pengetahuan Konsumen, Perilaku Pembelian, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Korelasi Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.523 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6 Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.523 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang sedang antara antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 6. Korelasi antara Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

	PENGETAHUAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGETAHUAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.523**
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=225

Korelasi Perilaku Pembelian dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara perilaku membeli dan keputusan pembelian sebesar 0.448 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6. Nilai koefisien

korelasi positif menunjukkan adanya korelasi positif antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat perilaku membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.448 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang sedang antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara perilaku membeli konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 7. Korelasi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

		PERILAKU MEMBELI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERILAKU MEMBELI	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
b. Listwise N=225

Korelasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.795 dengan tingkat signifikansi 0.000 sebagaimana tertuang pada Tabel 6. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya korelasi positif antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dengan demikian semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.795 memiliki arti bahwa terdapat keeratan hubungan yang tinggi antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ memiliki arti secara statistik adanya korelasi positif yang signifikan antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 8. Korelasi antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian

		MINAT BELI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINAT BELI	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=225

4. Penutup kesimpulan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan, responden sebagian besar sependapat bahwa produk Tupperware merupakan produk yang aman dan ramah lingkungan dan harga produk Tupperware sesuai dengan kualitasnya. Banyaknya member, metode Tupperware party dan website Tupperware yang mudah diakses membuat responden tidak mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan. Sebagian besar responden setuju, bahwa mereka memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk Tupperware dan ciri-ciri produk ramah lingkungan dan meyakini bahwa produk Tupperware memang aman dan ramah lingkungan. Responden selalu membaca label atau menanyakan kepada member tentang keamanan produk Tupperware dan produk yang aman dan ramah lingkungan menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk Tupperware. Selain itu, responden juga selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk

Tupperware. Hasil analisis korelasi menunjukkan, terdapat korelasi positif dan signifikan dengan level sedang antara pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian, dan antara perilaku pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat korelasi positif dan signifikan pada level yang kuat antara minat beli dan keputusan pembelian.

Saran

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain faktor internal sebagaimana dibahas dalam penelitian ini, juga dapat dimasukkan faktor eksternal seperti pemasaran hijau dan faktor demografi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Ammar A., Asep A.H., & Walim LI, (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota Tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional Cukurubuk Kec. Mangkubumi), *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 8(1), 8-18
- Astuti, C.C. (2017). Analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara keaktifan mahasiswa dengan hasil belajar akhir, *Journal of Information and Computer Technology Education*, 1(1), 1-7
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Ihwah, A., Putri, R.A.M., Dewi, I.A., & Deoranto, P. (2020). Analysis of consumers' preference on taro-flavored UHT Ultra milk using conjoint method in Malang City, *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering*, 3(2), 91-100.
- Kotler, P. & Keller K. L.(2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laizer, J.S., Baharanyi, N.R., Zabawa, R., & Kadigi, R.M.J. (2018). Determinants of consumer preference for and expenditure on rice in the Kilimanjaro Region, Tanzania," *Professional Agricultural Workers Journal*, 6(1), 25-41.
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 07-13.
- Malhotra N. K. (2009). *Marketing research: an applied orientation*, Fourth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maulidi, R. A. & Yuliati, A.L. (2017). Pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7-18
- Peter, J. P & Olson, J.C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen - pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinurat R. & Sinurat, J. (2020). Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Sedap di desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2),191-197.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Wang, F., Wang, H., & Cho, J.H. (2022). Consumer preference for yogurt packaging design using conjoint analysis. *Sustainability*, 14(3463), 1-13.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y-Y., Hsiao, C-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19: 30-39.