

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Tupperware di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa pengaruh variabel *Green Marketing* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Produk Tupperware di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, *Green Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung yang lebih besar dengan F tabel ( $91,690 > 2,36$ ) dengan Sig ( $0,000 < 0,10$ ). Dan dengan koefisien determinasi dari hasil uji hipotesis, didapatkan R *Square* yaitu 0,617. Menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 61,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keimpulan penelitian ini adalah bahwa *Green Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Tupperware di Kota Bandung dan sudah masuk kedalam kategori baik.

Kata Kunci : *Green Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Green Marketing and Price on Purchasing Decisions on Tupperware product users in Bandung City. The purpose of this study was to determine and analyze how much influence the Green Marketing and Price variables simultaneously on Purchasing Decisions on Tupperware Product users in Bandung City.*

*This research uses quantitative research methods with associative research type. Sampling was done by using probability sampling method, simple random sampling, with 102 respondents. The data analysis technique used the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) method.*

*Based on the test results simultaneously, Green Marketing and Price have a significant effect on Purchasing Decisions with  $F$  count greater with  $F$  table ( $91.690 > 2,36$ ) with Sig ( $0.000 < 0.10$ ). And with the coefficient of determination from the results of the hypothesis test, the  $R$  Square is 0.617. Explaining the Purchasing Decision amounted to 61.7% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

*The conclusion of this study is that Green Marketing and Price have an effect on Purchasing Decisions on Tupperware product users in Bandung City and have entered into the good category.*

*Keywords: Green Marketing and Prices on Purchasing Decisions.*