

PENGARUH KESADARAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN, GAYA HIDUP SEHAT, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUMBLER LION STAR DI DENPASAR**Ni Luh Putu Intan Kasturi Dewi¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati DenpasarEmail: ¹intankasturidewi22@gmail.com**ABSTRAK**

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat di Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sehingga terdapat perusahaan yang bernama Lion Star, yang merupakan sebuah merek dagang dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara yang dimana didirikan demi menjaga keseimbangan lingkungan atau dapat meminimalisir kerusakan lingkungan khususnya di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Keputusan pembelian terhadap produk Tumbler pada perusahaan ini dipengaruhi oleh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, dan Kualitas Produk. Lokasi penelitian mengenai salah satu produk dari merek Lion Star yaitu produk Tumbler. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil dari konsumen di Denpasar yang pernah melakukan pembelian Tumbler merek Lion Star. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, secara parsial, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk

ABSTRACT

Environmental damage is a problem that is currently receiving the attention of the wider community, especially the people in Indonesia, starting from the problem of air pollution, water pollution and the most phenomenal is the waste problem. So there is a company called Lion Star, which is a trademark of the company PT. Cahaya Perdana Plastik, which produces plastic household appliances, has been established since 1972 in North Jakarta, which was established to maintain environmental balance or to minimize environmental damage, especially in Indonesia. Based on the results of observations and interviews, the purchase decision for Tumbler products at this company is influenced by Awareness of Environmentally Friendly Products, Healthy Lifestyles, and Product Quality. The research location is about one of the products from the Lion Star brand, namely the Tumbler product. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 respondents taken from consumers in Denpasar who had purchased a Lion Star brand Tumbler. The data analysis technique used is instrument pilot test, validity and reliability test, classic assumption test (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, F test (F-test), coefficient of determination test (R^2), and t test (t-test). The results of the study show that simultaneously Eco-Friendly Products, Healthy Lifestyles and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, partially, has a positive effect on Purchase Decision

Keywords: Purchase Decision, Environmentally Friendly Products, Healthy Lifestyle, Product Quality

I. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat di Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya. Menurut pernyataan Menteri Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) pada www.indonesia.go.id menyatakan bahwa pada tahun 2020 total produksi sampah nasional mencapai 67,8 ton. Kondisi alam yang mengalami perubahan iklim berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan sehingga menjadikan lingkungan tercemar oleh sampah-sampah produk yang tidak bisa didaur ulang secara langsung. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah sampah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinannya memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastik (Indonesiabaik.id, 2019).

Lion Star merupakan sebuah merek dagang dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara. Saat ini Lion Star memiliki beberapacabang di Indonesia yaitu di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali. Perusahaan Lion Star mempunyai beragam penawaran sehingga terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengganti seri warna sehingga

memberikan penyegaran baru terhadap produknya (Siti Jenab, 2022).

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Produk ramah lingkungan tersebut akan mendorong keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat memberikan sumbangan kecil dalam menjaga lingkungan. Selain masalah kesehatan lingkungan saat ini dunia sedang genting karena adanya SARS-Cov-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome 2) atau Covid-19 (Corona Virus Diseases-19), diketahui tujuh jenis virus menginfeksi manusia, sebagian dari infeksi ini dapat menyebabkan penyakit ringan pada saluran pernapasan sementara beberapa virus lain dapat menyebabkan gejala penyakit seperti demam, lemas dan batuk, kemudian pada kasus serius dapat menyebabkan gangguan pernapasan akut, gangguan multi-organ termasuk ginjal dan kematian, sebagian besar pasien menunjukkan reaksi imun yang tidak terkendali maka kejadian ini merupakan kekhawatiran satu individu terhadap satu sama lain (Handayani, dkk 2020).

Healthy lifestyle atau gaya hidup sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018). Gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengonsumsi makanan organik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Gaya hidup sehat bisa dimulai dari hal kecil seperti menggunakan tumbler minum. Tidak hanya berperan sebagai penyelamat lingkungan, tetapi tumbler juga bisa menjadi penopang *life style* atau gaya hidup ramah lingkungan dan hemat.

Semenjak adanya pandemic covid-19 ini pola konsumsi masyarakat juga telah bergeser dari yang awalnya hanya terfokus pada kuantitas, tetapi kini lebih mementingkan kualitas. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Erma wita, 2020). Kualitas produk sangatlah mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada produk. Kualitas produk adalah salah satu alasan mengapa konsumen ingin membeli atau tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila mutu atau kualitas produk benar-benar diperhatikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya. Saat konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu ada beberapa hal yang menjadi alasan konsumen memilih produk

tersebut, salah satunya dapat berupa berbagai inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain. Inovasi memang merupakan kunci keberhasilan bagi usaha yang baru saja dijalankan. Jika inovasi terus dilakukan maka akan menjadi penguat dari ancaman produk lain yang akhirnya produk akan sukses bertahan di pasar.

Tabel 1. Top Brand-Award Kategori Botol Minum/Tumbler

Merek	2017	2018	2019	2020	2021
Lion Star	17,3% TOP	24,6% TOP	34,4% TOP	28,2% TOP	23,8% TOP
Tupperware	72,4% TOP	62,6% TOP	52,5% TOP	50% TOP	48,5% TOP
Lock&lock	4,2%	2,7%	3,6%	5,2%	11,5%

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa Lion Star saat ini menduduki peringkat kedua Top Brand kategori Botol Minum/Tumbler, namun dari 2017 sampai 2019 pembelian produk Lion Star terus meningkat sebesar 7,3% yaitu dari 17,3% ke 24,6% lalu meningkat lagi sebesar 9,8% mejadi 34,4%. Hanya saja di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan dari yang awalnya di tahun 2019 34,4% menurun sebesar 4,2% ke angka 28,2% pada tahun 2020 dan menurun lagi sebesar 4,4% ke angka 23,8% di tahun 2021. Berbeda dengan produk pesaing yaitu Tupperware, Tupperware terus mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2021, dan bisa diliat penurunannya lumayan drastic. Dan yang juga menjadi masalah disini adalah produk pesaing Lock&Lock mengalami peningkatan penjualan secara perlahan dari tahun ke tahun dan tidak ada penurunan.

Tabel 2. Data penjualan Tumbler merek Lion Star di Lion Star cabang Bali

Merek	2019	2020	2021
Lion Star	1.128 pcs	925 pcs	780 pcs

Di dukung juga dengan data penjualan di Toko Lion Star cabang Bali yang terletak di JL. P Diponegoro Dauh Puri Klod, No. 28 - 30, Dauh Puri Kangin, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar. Dari data diatas terlihat penjualan Produk Tumbler Lion Star menurun selama 2 tahun terakhir, dari yang awalnya di tahun 2019 terjual sebanyak 1.128 pcs tumbler, namun di tahun 2020

menurun menjadi 925 pcs, dan pada tahun 2021 juga menurun menjadi 780 pcs.

Menurut Nelly, dkk (2021) *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanifah, dkk (2019) menyebutkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina 2017). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan Sofwan dan Wijayangka 2021). Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh (Wijaya 2020). Dan kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda, 2019).

Variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta (Sukmawati dan Ekasasi 2020). *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Triyono dan Noor 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup sehat (Givan, dkk 2019). Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyastuti 2018).

Perbedaan pendapat mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Triyono dan Noor (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Marpaung, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian menurut Laila dan Sudarwanto

(2018) juga menyebutkan hal yang sama bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mihing dan Budiyo (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1975) adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran (*individutheory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. TPB merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku tersebut, tingkat keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, *self-image*, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi. Sedangkan faktor eksternal, bisa berupa pengaruh sosial, komunikasi atau stimulus dari luar, serta object seperti masalah lingkungan, isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan (Faiza, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah kesadaran produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star di Denpasar. Pada studi ini, *theory of planned behavior* dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2 Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Menurut Huda (2019), indikator green product dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Persepsi produk, yaitu persepsi konsumen terhadap produk dan menjadikan produk tersebut layak untuk dipilih
- 2) Atribut produk, yaitu pengetahuan konsumen terhadap komposisi bahan produk
- 3) Label produk, label produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

2.3 Gaya Hidup Sehat

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018). Gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengkonsumsi makanan organik. Menurut

Widyastuti (2018), indikator Gaya Hidup Sehat yaitu:

- 1) Aktivitas hidup sehat, memperhatikan semua aspek kesehatan seseorang baik dari makanan, olahraga, dan juga menjalani gaya hidup sehat.
- 2) Minat hidup sehat, pernyataan mengenai keinginan seseorang untuk menjalani gaya hidup sehat.
- 3) Menjaga kesehatan, pernyataan mengenai pentingnya kesehatan tubuh yang perlu kita jaga agar terhindar dari penyakit maupun virus.
- 4) Memberikan manfaat bagi kesehatan, pernyataan mengenai pentingnya gaya hidup sehat yang bisa memberimanfaat bagi kesehatan seseorang.

2.4 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Di beberapa masyarakat modern gaya hidup sehat menjadi salah satu standar kualitas. Menurut Santosa (2019:119), semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator kualitas produk menurut Rahman & Sitio (2019) yaitu:

- 1) Kinerja yaitu fungsi utama dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan yaitu menunjukkan usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan.
- 3) Kesesuaian yaitu karakteristik produk memenuhi standar.
- 4) Keistimewaan yaitu ciri tambahan yang dapat memberi manfaat lebih untuk kinerja produk.
- 5) Keandalan yaitu kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan kinerjanya.
- 6) Estetika yaitu daya tarik tampilan produk.

7) Kesan dari kualitas yaitu persepsi atau penilaian konsumen mengenai produk.

2.5 Keputusan Pembelian

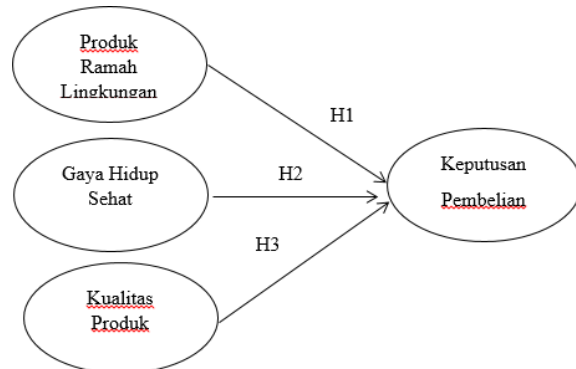
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2019) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk, Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan merek, Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur, Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian, Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6) Metode pembayaran, Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan .

III. KERANGKA KONSEPSTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori diatas maa dibuat secara skematis kerangka konsep penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian



Sumber: Hasil Pemikir Peneliti (2022)

Hipotesis:

- H1: Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar.
- H2: Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk Tumbler Lion Star di Denpasar.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu penulis melakukan penelitian mengenai salah satu produk dari merek Lion Star yaitu produk Tumbler. Lion Star merupakan sebuah merek dagang dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara. Populasi penelitian ini adalah adalah konsumen di Denpasar yang pernah melakukan pembelian Tumbler merek Lion Star yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil dari konsumen di Denpasar yang pernah melakukan pembelian Tumbler merek Lion Star. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test,

uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pilot Test

1. Uji Validitas Pilot Test

Tabel 3.

Hasil Uji Pilot Test Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Produk ramah lingkungan	X1.1	0,890	Valid
		X1.2	0,934	Valid
		X1.3	0,925	Valid
2	Gaya hidup sehat	X2.1	0,811	Valid
		X2.2	0,922	Valid
		X2.3	0,952	Valid
		X2.4	0,950	Valid
3	Kualitas produk	X3.1	0,977	Valid
		X3.2	0,977	Valid
		X3.3	0,977	Valid
		X3.4	0,925	Valid
		X3.5	0,890	Valid
		X3.6	0,951	Valid
		X3.7	0,919	Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,854	Valid
		Y2	0,910	Valid
		Y3	0,797	Valid
		Y4	0,781	Valid
		Y5	0,781	Valid
		Y6	0,910	Valid

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diteliti memiliki nilai koefisien korelasi > 0.30 dengan demikian seluruh item pernyataan variabel yang diteliti telah valid, sehingga semua butir instrumen layak dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas Pilot Test

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk ramah lingkungan (X1)	0,904	Reliabel
Gaya hidup sehat (X2)	0,929	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,979	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,915	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. atas menunjukkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien Cronbach alpha berada di atas 0.60. Dengan demikian semua instrumen penelitian kuesioner tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

b. Post Test

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Produk ramah lingkungan	X1.1	0,912	Valid
		X1.2	0,931	Valid
		X1.3	0,940	Valid
2	Gaya hidup sehat	X2.1	0,851	Valid
		X2.2	0,914	Valid
		X2.3	0,942	Valid
		X2.4	0,942	Valid
3	Kualitas produk	X3.1	0,950	Valid
		X3.2	0,950	Valid
		X3.3	0,906	Valid
		X3.4	0,913	Valid
		X3.5	0,890	Valid
		X3.6	0,930	Valid
		X3.7	0,934	Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,836	Valid
		Y2	0,935	Valid
		Y3	0,832	Valid
		Y4	0,847	Valid
		Y5	0,829	Valid
		Y6	0,930	Valid

Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel Produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai kolerasi item yang nilainya lebih besar dari

0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk ramah lingkungan (X1)	0,919	Reliabel
Gaya hidup sehat (X2)	0,931	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,971	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,935	Reliabel

Tabel 6. menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha) > 0,60 yaitu sebesar 0,919, 0,931, 0,971, 0,935. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

5.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan jumlah Konsumen Tumbler Lion Star yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, konsumen Tumbler Lion Star yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 64 persen. Sisanya dengan presentase 36 persen adalah laki-laki. Jika di lihat dari usia, konsumen Tumbler merek Lion Star yang memiliki usia 17-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 48 persen. Yang terendah yaitu yang berusia >34 tahun, dengan presentase hanya sebesar 19 persen. Sisanya dengan presentase 33 persen yang berusia 26-34 tahun. Berdasarkan tabel pendidikan, konsumen Tumbler Lion Star yang berpendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 51 persen. Yang terendah yaitu konsumen dengan Pendidikan S1 dengan presentase 22 persen dan sisnya sebesar 27 persen konsumen

dengan Pendidikan Diploma. Dan untuk Berdasarkan tabel 5.4 pekerjaan, konsumen Tumbler Lion Star yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi dengan persentase sebesar 40 persen. Yang terendah yaitu pelajar dengan presentase 13 persen. Sisanya sebesar 20 persen sebagai pegawai negeri dan 27 persen sebesar Wiraswasta.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand arized Residua l
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53014610
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 7. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk Ramah Lingkungan	.692	1.445
	Gaya Hidup Sehat	.850	1.176
	Kualitas Produk	.695	1.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8. tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance <0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF >10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedasdisitas

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.519	.145		3.572	.001
	Produk Ramah Lingkungan	-.038	.034	-.137	-1.132	.260
	Gaya Hidup Sehat	.030	.036	.092	.845	.400
	Kualitas Produk	-.018	.037	-.057	-.476	.635

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel 9. tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,260, 0,400 dan 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Standarized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0,036	0,252		0,142	0,887
Produk ramah lingkungan	0,384	0,058	0,431	6,565	0,000
Gaya hidup sehat	0,219	0,062	0,210	3,549	0,001
Kualitas produk	0,409	0,064	0,417	6,375	0,000
F Statistik	: 79,845				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,714				

Berdasarkan Tabel 10. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,036 + 0,384 X_1 + 0,219 X_2 + 0,409 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Produk ramah lingkungan

X₂ = Gaya hidup sehat

X₃ = Kualitas produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Nilai constant 0,036 menunjukan apabila Produk ramah lingkungan, Gaya hidup sehat dan Kualitas produk bernilai sama dengan 0 (nol) maka

- Keputusan pembelian Tumbler Lion Star sebesar 0,036
- 2) Koefisien regresi Produk ramah lingkungan bernilai positif sebesar 0,384 menunjukkan bahwa Produk ramah lingkungan memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star, apabila kesadaran akan Produk ramah lingkungan semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin baik, dengan asumsi variabel Gaya hidup sehat dan Kualitas produk dianggap konstan.
 - 3) Koefisien regresi Gaya hidup sehat bernilai positif sebesar 0,219, menunjukkan bahwa Gaya hidup sehat memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star, apabila Gaya hidup sehat konsumen semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin baik, dengan asumsi variabel Produk ramah lingkungan dan Kualitas produk dianggap konstan.
 - 4) Koefisien regresi Kualitas produk bernilai positif sebesar 0,409 menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star, apabila Kualitas produk semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin baik, dengan asumsi variabel Produk ramah lingkungan dan Gaya hidup sehat dianggap konstan.

5.5 Uji F

Tabel 10. menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25,0 for windows*., Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh Produk ramah lingkungan (X1) ,Gaya hidup sehat (X2), dan Kualitas produk (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan hipotesis
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel Produk ramah lingkungan (X1) ,Gaya hidup sehat (X2), dan Kualitas produk (X3),

tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Tumbler Lion Star.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, variabel Produk ramah lingkungan (X1) ,Gaya hidup sehat (X2), dan Kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Tumbler Lion Star.

- b. Nilai $\alpha = 5\% (0,05)$
- c. Statistik Uji Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25,0 for windows*, pada tabel ANOVA diketahui F_{sig} sebesar 0,000
- d. Kriteria pengambilan keputusan :
 Jika $F_{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika $F_{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- e. Kesimpulan
 Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa , Produk ramah lingkungan (X1) ,Gaya hidup sehat (X2), dan Kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Tumbler Lion Star atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

5.6 Analisis Determinasi

Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 10. tersebut dapat diketahui bahwa nilai r square (r^2)= 0,714 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

- $D = r^2 \times 100\%$
- $D = 0,714 \times 100\%$
- $D = 71,4\%$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 71,4$ persen, yang berarti bahwa sebesar 71,4 persen Keputusan pembelian Tumbler merek Lion Star dipengaruhi oleh variabel Produk ramah lingkungan (X1) ,Gaya hidup sehat (X2), dan Kualitas produk (X3) dan sisanya sebesar 28,6 persen dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.7 Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel Produk ramah lingkungan, variabel Gaya hidup sehat, variabel Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

Pengaruh variabel Produk ramah lingkungan (X1) terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh kesadaran Produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar menunjukkan bahwa Produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,384 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Variabel Produk Ramah Lingkungan merupakan variable dominan, dibandingkan dua variable lainnya yaitu Gaya hidup sehat dan Kualitas produk.

Menurut Ramadhan dan Pengastuti (2018), green product menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan, adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan. Menurut Nelly, dkk (2021) green product secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanifah, dkk (2019) menyebutkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa green product mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa green

product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina 2017). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh green product terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Sofwan dan Wijayangka 2021). Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh (Wijaya 2020). Dan kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda,2019).

Pengaruh variabel Gaya hidup sehat (X2) terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar menunjukkan bahwa Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,219 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama.

Gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengkonsumsi makanan organik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Gaya hidup sehat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini. juga menyebutkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, Sukmawati dan Ekasasi (2020).. variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta (Sukmawati dan Ekasasi 2020). Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Triyono dan Noor 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi

secara positif dan signifikan oleh gaya hidup sehat (Givan, dkk 2019). Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyastuti 2018).

Pengaruh variabel Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,409 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama.

Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Wita, 2020). Kualitas produk sangatlah mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada produk. Kualitas produk adalah salah satu alasan mengapa konsumen ingin membeli atau tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tannia, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Triyono dan Noor (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Marpaung, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rahayu (2021) juga mengatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian menurut Laila dan Sudarwanto (2018) juga menyebutkan hal yang sama bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mihing dan Budiyanto (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

Simpulan

- 1) Produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star. Hal ini berarti semakin meningkat kesadaran Produk ramah lingkungan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Tumbler Lion Star .
- 2) Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star. Hal ini berarti semakin meningkatnya Gaya hidup sehat konsumen, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Tumbler Lion Star.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star. Hal ini berarti semakin meningkatnya Kualitas produk, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Tumbler Lion Star.

Saran

- 1) Bagi Tumbler Lion Star.
Berdasarkan hasil yang diperoleh Produk ramah lingkungan, Gaya hidup sehat dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Tumbler Lion Star, ini menunjukkan bahwa semakin baik Produk ramah lingkungan, Gaya hidup sehat dan Kualitas produk Tumbler Lion Star, maka dapat disarankan sebagai berikut:
 - a. Hal yang Harus ditingkatkan adalah indicator “Persepsi Produk” dengan item pernyataan “Produk Tumbler Lion Star merupakan produk ramah lingkungan.” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Tumbler Lion Star dapat mengembangkan produk mereka dengan menggunakan sedikit bahan campuran plastic agar produk yang dijual semakin ramah lingkungan sehingga keputusan pembelian akan semakin baik.
 - b. Hal yang harus ditingkatkan adalah indicator “Minat hidup sehat” dengan item pernyataan “Saya selalu

membawa Tumbler saat bepergian agar kualitas air minum tetap terjamin.” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, Tumbler Lion Star diharapkan dapat mengkomunikasikan atau memposisikan produk Lion Star sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat masyarakat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian Tumbler Lion Star.

- c. Hal yang harus ditingkatkan adalah indikator “Estetika” dengan item pernyataan “Tumbler Lion Star memiliki banyak pilihan warna yang menarik”. Tumbler merek Lion Star diharapkan dapat memberikan variasi warna yang menarik agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu Produk ramah lingkungan, Gaya hidup sehat, dan Kualitas produk namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., Fernandes, R., & Astuti, A. B. (2019). Smoothing Spline Nonparametric Path: Application For Green Product And Green Marketing Strategy Towards Green Product Purchasing Intention.
- Agustina, A., 2017. Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Purworejo. (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- Ahmad, F., Lopian, J. and Soegoto, A.S., 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Ayu, Y.D.S., 2016. Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan Karton Merek “Teh Kotak Jasmine” di Purworejo) (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 294–301. Dikemas. 2021. Beralih Kemasan yang Ramah Lingkungan Berubah Lebih Baik. (<https://dikemas.com/beralih-kemasan-yang-ramah-lingkungan-berubah-lebih-baik>. Diakses 07 Agustus 2022)
- Elvierayani, R.R. and Choiroh, F., 2020. Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), pp.67-75.
- Givan, B. and Winarno, S.H., 2019. Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), pp.2355-0295.
- Handayani, R. T., Arradini D., Darmayanti T., Widianto A., & Atmojo J.T. (2020). Pandemi Covid-19, Respon Imun Tubuh, dan Herd Immunity. *Jurnal Ilmiah Permas*. Vol.10, No.3.
- Hanifah, H.N., Hidayati, N. and Mutiarni, R., 2019. Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset*

- Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), pp.37-44.
- Huda, F.A.T.T.A.K.H.U.L., 2019. Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek Hijau dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa. *Indonesiabaik.id*. 2019. Kurangi Sampah Plastik! Gerakan Satu Juta Tumbler. (<https://indonesiabaik.id/infografis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>). Diakses pada 7 Agustus 2022)
- Jansen, F.Y., Worang, F.G. and Arie, F.V., 2022. Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), pp.279-288.
- Jati, E.P.W., Mursito, B. and Marwanti, F.S., 2022. Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk dan Brand Image (Studi kasus di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), pp.526-539.
- Kristian, D. and Widayanti, R., 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Laila, E.J., 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Larasati, A.D., 2017. Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Lestari, R.D., 2015. Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- Mahyarni, M., 2013. Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), pp.13-23.
- Marpaung, F.K., Arnold, M.W., Sofira, A. and Aloyna, S., 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), pp.49-64.
- Martini, T., 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Mihing, S.O. and Budiyanto, B., 2021. Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Paat, L.M.M., Moniharapon, S. and Rogi, M., 2022. Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup sehat dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial di GPI FUTSAL DAN SPORT CENTER Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), pp.1566-1577.
- Pamungkas, G.I., 2015. Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember.
- Pandensolang, J.D. and Tawas, H.N., 2015. Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Poinsefty Firliani, I., Yulisetiari, D. and Ayu Wulandari, G., Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon

- R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R).
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya). *57*(1), 38– 45.
- Rahman, H.A. and Sitio, A., 2019. The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project. *Id Products. Growth, 9*, p.8.
- Sani, S.A., Batubara, M., Silalahi, P.R., Syahputri, R.R. and Liana, V., 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(5), pp.1327-1342.
- Simbolon, Erma Wita Y.S., 2020. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Makan Organik (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Sukmawati, N. and Ekasasi, S.R., 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(1), pp.17-28.
- Syamsuddin, N. and Nawir, M., 2021. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Minum di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK), 2*(2), pp.250-263.
- Tarigan, M. (2021). Kurangi Plastik, Berikut 5 Wadah Pengganti yang Bisa Digunakan. Cantika. (<https://www.cantika.com/read/1479528/kurangi-plastik-berikut-5-wadah-pengganti-yang-bisadigunakan>. Diakses pada 19 Agustus 2022)
- Triyono, A. and Susanti, D.N., 2021. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3*(3), pp.484-494.
- Utami, T.R., 2020. Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Band* Dengan Persepsi Harga Sebagai VariabelModeratingTerhadapKeputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Widyastuti, Pristiana. 2018. Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. 2* (1): 17-28.
- Yohana, N. and Marwuri, T., 2016. Komunikasi Persuasif Komunitas Earth Hour dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan pada Masyarakat di Kota Pekanbaru (Studi pada Aksi Rampok Sampah di Car Free Day Jalan Diponegoro) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yunita, C.Y.P.C., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan PadaPt. Virtus Venturama. *Jurnal Spektrum Komunikasi, 8*(2), pp.149-158.