

PENGARUH GREEN PRODUCT, PRODUCT QUALITY DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (Studi pada Masyarakat di Kebumen)

Welastri

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: Welastri18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *green product, product quality dan corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian tupperware (studi pada masyarakat di kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan cara waamenyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari *green product, product quality dan corporate sosial responsibility* sedangkan variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis liner berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality dan corporate social responsiblity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara silmutan variabel *green product, product quality dan corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *green product, product quality, corporate social responsibility dan keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of green product, product quality and corporate social responsibility on tupperware purchasing decisions (study of the people in Kebumen). Data was collected by distributing questionnaires. This study uses purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents. The independent variables in this study consisted of environmentally friendly products, product quality and corporate social responsibility, while the related variables were purchasing decisions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows assistance program. The results of this study indicate that all are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that the variables of product quality and corporate social responsibility have a significant effect on purchasing decisions, while environmentally friendly products have no significant effect on purchasing decisions. In general, the variables of green product, product quality and corporate social responsibility have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *green product, product quality, corporate social responsibility and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, pemanasan global. Penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah. Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan

mengonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product*.

Permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan dilestrarikan oleh berbagai pihak. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam kondisi demikian, salah satu strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green product*. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut

harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan-aturan main yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan efisiensi serta tidak menimbulkan polusi suara, air, dan udara maka dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam bisnis.

Plastik sudah menjadi bagaian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kerta dan karet. Salah satu produk plastik yaitu Tupperware. Tupperware memiliki banyak macam varian seperti botol minum, tempat makan, topples, piring dan alat perabotan rumah tangga lainnya. Diantara banyak varian Tupperware produk yang paling diminati yaitu Botol minum. Dengan menggunakan Tupperware, dapat mengurangi emisi karbon per tahun, tapi juga menyelamatkan bumi dari sekitar 1450 botol air sekali pakai berkapasitas 16-oz/500 ml (tupperwaregoodforlife.com).

Seiring meningkatnya kepedulian para konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan. Karakteristik Tupperware yang bersifat *eco green desigen*, *higienis* serta ramah lingkungan, Tupperware yang terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas dari biji hitam *polyethylene*, bahan tersebut dapat didaur ulang (*post-comsumer recyled*) dan tidak mengandung zat kimia beracun menjadikan plastik yang tidak berbau, kuat dan tidak berbahaya bagi kesehatan serta sudah memenuhi standar dari berbagai badan dunia seperti *Food and drug Administration* (Amerika), *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safty Commision* (Jepang). Bahankan Tupperware sudah mendapatkan izin sepenuhnya dari BPOM sebagai produk yang sehat, aman bagi keluarga dan praktis serta higienis ramah lingkungan. Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik membuat produk tidak mudah pecah atau tahan banting, tahan panas dan tahan dingin menjadikan produk lebih awet saat digunakan. Hal ini membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan.

Pentingnya tanggung jawab sosial terhadap lingkungan Tupperware sendiri diwujudkan berbagai macam program salah satunya yaitu Tupperware mengadakan program yang bernama *Home Party Tupperware* yang dikenal sebagai *Tupperware party* adalah cara penjualan yang unik, infomatif dan menghibur. Tupperware beberapa kali melaksanakan acara mendukung gerakan hijau, *Think Green It's Fun*, *Tupperware Smart Shopper*, yaitu program yang mendukung pengurangan sampah plastik kemasan karena kita disarankan untuk menggunakan memakai Tupperware sebagai penyimpan dan pembungkus daging, ayam *seafood*, makanan siap saji yang kita beli.

Saat Indonesia dilanda adanya Covid-19 Tupperware mendukung pemerintah dalam hal memberikan bantuan untuk para tim medis dengan memberikan 3.000 wadah makanan dan botol minuman yang higienis dan aman. (www.swa.co.id). Hal tersebut bahwa tanggungjawab terhadap lingkungan memiliki peran penting untuk semua pihak dan konsumen dalam peduli terhadap lingkungan. Tuppware menjadi produk yang diminati oleh masyarakat sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan dari Top Brand Award pada kategori produk

rumah tangga pada tahun 2019-2021 seperti dilihat pada tahun 2019 menepati posisi pertama, walaupun ditahun 2020 Tupperware mengalami turu menjadi posisi kedua dengan 33.2% tapi masih menjadi Top Brand Award, untuk tahun 2021 Tupperware mengalami kenaikan dengan presentase 32.7% dengan hal tersebut Tupperware masih diposisi dua walaupun diposisi tersebut Tupperware masih menjadi Top Brand dan menjadi merek favorit dikalangan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware

Kriteria	Responden
Green product	7
Product Quality (Kualitas Produk)	19
Corporate Social Responsibility	4
Jumlah	30

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap 30 responden konsumen di Kabupaten Kebumen terhadap pembelian produk Tupperware, peneliti berupa mengajukan beberapa pertanyaan dan didapati 3 variabel yaitu *Green Product*, *Product Quality* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Didapatkan hasil observasi untuk *green product* mendapatkan 7 responden, disusul dengan variabel Kualitas Produk memperoleh 19 responden. Untuk variabel *Corporate Social Responsibility* mendapatkan 4 responden. Dari observasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang memperngaruhi keputusan pembelian adalah *Green Product*, *Product Quality* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Jacson,(2013) Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Green Product

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk
Konsumen ,melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
 - 1) Tingkatan bahaya produk bagi kesehatan manusia dan lingkungan.
 - 2) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan dibuang.
2. Kemasan
Kemasan produk menyajikan tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
 - 1) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
 - 2) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna untuk kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
3. Komposisi isi
Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.
 - a. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
 - b. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2011) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Corporate Social Responsibility

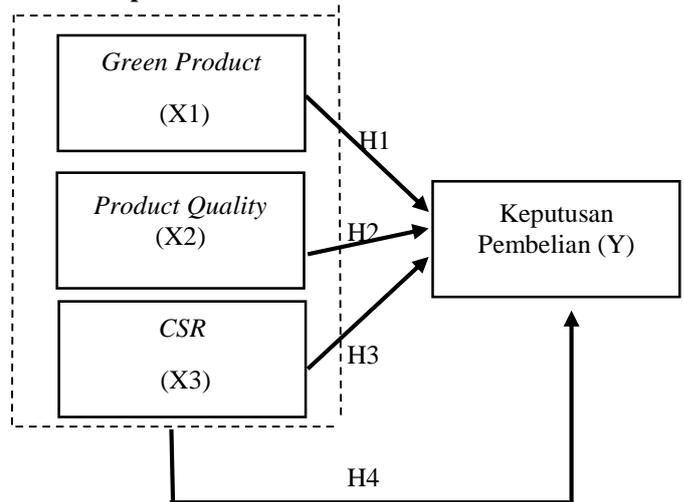
Menurut Poerwanto (2010:21) Corporate Social Responsibility adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Menurut (Kotler and Nancy) *Corporate Social Responsibility* adalah cerminan perusahaan yang peduli terhadap keadaan lingkungan dan masyarakat. Perusahaan perlu untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility supaya

perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk melakukan kegiatan usahanya.

Indikator *Corporate Social Responsibility* Menurut Chahal & Sharma (2006), terdapat tiga jenis dimensi CSR yang muat dalam indikator yang harus dijalankan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan dimana ketiga jenis tanggungjawab tersebut harus dijalankan secara seimbang. Konsep perusahaan terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan Indikator *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

1. Ekonomi
Dimensi ekonomi, dimana dimensi ini meliputi produk adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang sihasilkan sebaiknya memiliki kualitas tinggi, aman dipakai dan inovatif.
2. Sosial
Kegiatan sosial, ini banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan.
3. Lingkungan
Dimensi lingkungan memiliki arti inti yaitu *managemant of environment/* bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Waste Management*, merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya, yang ditunjukkan dengan melakukan *recycle, reduce, dan reuse* untuk mengurangi imbah yang duhasilkan.

Model Empiris



Berdasarkan model emperis tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini,yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Di Kebumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Di Kebumen.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *CSR* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Di Kebumen.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *green product*, *product quality* dan *CSR* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Di Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berdomisili di Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan Tupperware dengan ketentuan minimal sudah berusia 18 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan anatara lain: (1) Kusioner (angket), dan (2) Studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 25.0*. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis stasistik. Analisis data meliputi (1) Uji Validitas dan (2) Uji Reabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis korelasi (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Stasitik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil hjawaban responden yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 84 orang sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang. Karakteristik berdasarkan Usia bahwa responden dengan usia 18-26 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 68%, responden dengan usia 27-36 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, responden dengan usia 37-45 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7% dan untuk usia >45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiwa berjumlah 23 orang dengan prosentase 23%, ibu rumah tangga berjumlah 30 orang dengan prosentase 30%, wiraswasta berjumlah 7 orang dengan prosentase 7%, Karyawan Swasta 36 orang dengan prosentase 36%, PNS berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%, pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian di gunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Butir pernyataan dapat valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 5\%$, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$

df = degree of freedom

n = sampel

k = varibel independen

$df = 100 - 2 = 98$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$

Tabel IV - 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,796	0,1966	0,000	Valid
2	0,779	0,1966	0,000	Valid
3	0,728	0,1966	0,000	Valid
4	0,722	0,1966	0,000	Valid
5	0,723	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2022

Tabel IV - 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,755	0,1966	0,000	Valid
2	0,775	0,1966	0,000	Valid
3	0,741	0,1966	0,000	Valid
4	0,662	0,1966	0,000	Valid
5	0,728	0,1966	0,000	Valid
6	0,822	0,1966	0,000	Valid
7	0,789	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2022

Tabel IV - 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,823	0,1966	0,000	Valid
2	0,820	0,1966	0,000	Valid
3	0,920	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2022

Tabel IV - 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,773	0,1966	0,000	Valid
2	0,857	0,1966	0,000	Valid
3	0,828	0,1966	0,000	Valid
4	0,763	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabek hasil uji validitas pada variabel *green product*, *product quality*, *Corporate Social Responsibility* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r hitung lebih kecil dari 0,1966 dengan nilai signifikansi lebih kecil 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *green product*, *product quality*, *Corporate Social Responsibility* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV - 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Green Product	0,804	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Product Quality	0,873	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Corporate Social Responsibility	0,813	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,817	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *green product* sebesar 0,804 untuk *product quality* sebesar 0,873 untuk *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,813 dan keputusan pembelian sebesar 0,817. Berdasarkan hasil perhitungan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV - 6
Hasil Uji Multikoleniaritas

No	Model	Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
1	Green Product	0,431	2,322
2	Product Quality	0,326	3,065
3	Corporate Social Responsibility	0,560	1,785

Sumber : data primer yang diolah 2022

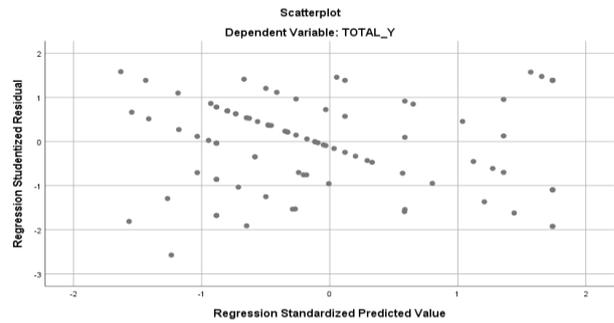
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV-11 diatas,dapat dilihat pada kolom *Collinearity statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *green product*, *product quality* dan *corporate social responsibility* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidak saman varian dan residual dari suatu pengamatan lain. Dalam menguji apakah terdapat heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat pada grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga

dibawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas

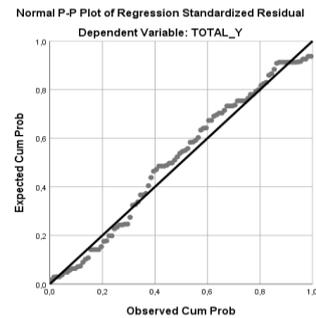


Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan gambar IV-2 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Nonparamatrix Kolmogorov-smirnov (K-S). Uji statistik Nonparamatrix Kolmogorov-smirnov (K-S) dapat dilakukan dengan melihat nilai *asyimp sig (1-tailed)* dengan hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai *asyimp sig (1-tailed)* diatas 0.05, maka H_0 diterima, yang artinya bahwa data residual terdistribusi secara normal (Ghozali:2011).

Hasil uji normalitas dengan cara *Nonpraramatrix kolmogorov-smirnov*, untuk memastikan bahwa data

penelitian sudah normal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV - 7
Hasil Uji Kormogolov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,215646 67
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,060
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa nilai *Asymp-Sig.(2-tailed)* sebesar 0,172 > 0,05. hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Analilis Regresi Linier berganda

Uji analilis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *dependen* terhadap *idenpenden*. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Tabel IV - 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,213	1,168		1,039	,302
<i>Green Product</i>	,107	,097	,119	1,097	,275
<i>Product Quality</i>	,187	,076	,307	2,464	,016
<i>Corporate social responsibility</i>	,478	,118	,384	4,034	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah 2022

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y' = 1,213 + 0,107 X_1 + 0,187 X_2 + 0,478 X_3$$

1. Konstanta (α) = 1,213
Jika variabel *green product* (X_1), *product quality* (X_2) dan *corporate social responsibility* (X_3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,213 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,107$ koefisien regresi X_1 sebesar 0,107, artinya jika nilai *green product* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,107.
 - b. $b_2 = 0,187$ koefisien regresi X_2 sebesar 0,187, artinya jika nilai *product quality* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,187.
 - a. $b_3 = 0,478$ koefisien regresi X_3 sebesar 0,478, artinya jika nilai *corporate social responsibility* 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,478.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji Parsial (uji t) merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel *independen* (X) untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05, maka dapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Rumus yang digunakan adalah:

$$df = n - k$$

keterangan:

$$df = \text{degree of freedom}$$

n = sampel

k = jumlah variabel (terkait dan bebas)

$df = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1.98498

Tabel IV - 9
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,213	1,168		1,039	,302
<i>Green Product X1</i>	,107	,097	,119	1,097	,275
<i>Product Quality X2</i>	,187	,076	,307	2,464	,016
<i>Corporate Social Responsibility X3</i>	,478	,118	,384	4,034	,000

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

- a. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,097 < t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H_1), ditolak.
- b. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,464 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H_2), diterima.
- c. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,034 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H_3), diterima.

2. Uji Simultan (f)

Uji Simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Penentuan F_{tabel} dengan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df = n - k$$

k : jumlah variabel (terkait dan bebas)

n : jumlah responden atau sampel atau sampel penelitian.

$df1 = 4 - 1 = 3$ $df2 = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. berikut hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV - 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	154,448	3	51,483	33,782	,000 ^b
Residual	146,302	96	1,524		
Total	300,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *corporate social responsibility*, *green product*, *product quality*

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,782 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $33,782 > F_{tabel}$ 2,70 dan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility*, *green product* dan *product quality* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai (R^2) berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV - 11
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,498	1,23450

a. Predictors: (Constant), *corporate social responsibility*, *green product*, *product quality*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Tabel IV-16 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *green product*, *product quality* dan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini sebesar 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*green product*, *product quality*, *corporate social responsibility*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *green product* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green product* (X_1) sebesar $0,275 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,097 < t_{tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tupperware.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan karena dilihat dari hasil uji t dan merek produk yang sudah terkenal dimasyarakat dan sebagai konsumen hanya ingin membeli tanpa melihat produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Hal ini membuktikan bahwa

variabel *green product* tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Hartini 2021) dan (Rakhawati 2019) bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Azila et.,al 2021) yang mengatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *product quality* (X_2) sebesar $0,016 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,464 < t_{tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *product quality*. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan variabel *product quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk pada *Tupperware*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika serta kesan kualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan (Agesha Marsyaf 2021) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Yuli Ikhwati 2017) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *corporate social responsibility* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,034 < t_{tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *corporate*

social responsibility. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan variabel *corporate social responsibility* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, tanggungjawab terhadap sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pemberhatiakn segi ekonomi, sosial dan lingkungan, dengan melakukan berbagai program sosial dan memperhatikan lingkungan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hendry Widiyanto dan Bambang Agus Sumantri 2017) bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Afirda dan Rina Febriani 2021) bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *green product*, *product quality* dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *green product*, *product quality*, *corporate social responsibility* secara bersama-sama atau silmutan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,728 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $33,728 > t_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *green product*, *product quality*, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498, atau 49,8% sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *green product*, *product quality* dan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini sebesar 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan variabel *green product* tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Tupperware* di Kebumen. Karena merek *Tupperware* sudah terkenal dimasyarakat dan sebagai konsumen hanya ingin membelinya tanpa melihat dari segi produk ramah lingkungan atau tidak. Hal tersebut membuktikan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Kebumen. Semakin baik Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika serta kesan kualitas maka konsumen semakin puas terhadap suatu produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada Tupperware mampu mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $33,782 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa, *Green Product, Product Quality* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Green Product*
Peran *Green Product* terhadap keputusan pembelian masih tergolong kurang. Dalam penelitian ini, *Green Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. Diharapkan Tupperware memberikan informasi yang lebih jelas lagi terkait produk yang ramah lingkungan, dan memperkuat dalam segi komposisi, seperti bahan baku biji hitam *polyethylene* yang aman bagi kesehatan serta bahan tersebut dapat didaur ulang serta tidak mengandung bahan zat kimia beracun.
2. *Product Quality*
Kualitas produk (*Product Quality*) pada penelitian ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. Artinya, Tupperware diharapkan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dari segi fungsi, daya tahan, fitur dan model-model yang kedepannya lebih menarik, karena pada dasarnya konsumen merasa bahwa kualitas produk merupakan bagian penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *corporate social responsibility*
Corporate Social Responsibility pada penelitian ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. Artinya, peran tanggungjawab sosial itu penting terhadap lingkungan untuk meningkatkan suatu

citra perusahaan, promosi dan meningkatkan penjualan. Tupperware kedepannya meningkatkan program-program atau kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar.

Implikasi Teoritis

1. *Green Product*
Hasil penelitian bahwa *Green Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dilakukan Hartini (2021) dan Rakhawati (2019) bahwa menyatakan *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Product Quality*
Hasil penelitian bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, maka akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Kebumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agesha Marsyaf (2021) dan Yuli Ikhawati (2017) yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Corporate Social Responsibility*
Hasil penelitian bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin perusahaan memiliki rasa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan, agar terciptanya produk-produk yang dapat didaur ulang serta ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan Afrida dan Febriani (2021) dan penelitian yang dilakukan Yulian Rifa Luviana (2017) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, A., & Febriani, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)*. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(2), 206-216.
- Aini, N., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan garansi seumurhidup terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana)*. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 20 .NO.
- Anisa, F. (2021). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*

Pengaruh Green Product, Product Quality Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi pada Masyarakat di Kebumen)

- (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 129-142.
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Ghozali, Imam Dan Dwi Ratmono 2013 *Aplikasi Analisis Multivariat Dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hartini. (2021). *Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Ikawati, Y. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Jackson R.S Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2".
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Elangga.
- Luviana, Y. R., & Hufron, M. (2017). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(01).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). *Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Marsyaf, A. (2021). *Pengaruh Garansi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 464-469.
- Masturoh, L. M. (2017). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Mauliza, P. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN)*.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publisng
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Widiantoro, H., & Sumantri, B. A. (2017). *Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*.

*Pengaruh Green Product, Product Quality Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware
(Studi pada Masyarakat di Kebumen)*

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saakah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.