

ABSTRAK

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

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

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

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