

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how to optimize green product purchasing decisions through price-quality inference , product quality , attitude and word of mouth.

Collecting method in this research is using survey method with questionnaires. Population in this research is customers of Tupperware product in Wawotobi, sample amounting to 85 people. Sample that used in this research is purposive sampling method. Structural equation model was applied to analyze all hypotheses.

Analysis result indicate that was purchase decision significantly and positively affected by product quality and attitude toward product. While price-quality inference have not affect to purchase decision. Word of Mouth to strong connection between attitude toward product to purchase decision. The survey results revealed that in order to optimize green product purchasing decisions can be made by improving the quality of green products , green products as well as attitudes on word of mouth .

Keyword: price-quality inference,product quality, attitude toward product, word of mouth, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan keputusan pembelian produk hijau melalui *price-quality inference*, kualitas produk, sikap dan *word of mouth*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen produk Tupperware di Wawotobi, dengan jumlah sampel 85 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode Structural equation model digunakan untuk menganalisis semua hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *price-quality inference* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* dapat memperkuat hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk hijau dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk hijau, sikap pada produk hijau serta *word of mouth*.

Kata kunci : *Price-quality inference*, kualitas produk, sikap pada produk, *word of mouth*, keputusan pembelian