

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data peningkatan kontribusi subsektor bagian pengolahan Kota Bandung terhadap PDRB tahun 2023, yang mana industri industri pengolahan memiliki kontribusi terkecil terhadap PDRB, meskipun Tupperware tidak memproduksi makanan dan minuman, tetapi Tupperware dirancang untuk menyimpan, mengemas dan menjaga makanan atau minuman tetap segar, sehingga industri pengolahan adalah tempat yang paling sesuai untuk mengkalsifikasikan produk Tumbler Tupperware. Penurunan penjualan pada Tumbler Tupperware menunjukkan bahwa adanya pengaruh *personality traits* dan *perceived value towards green purchase* pada *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personality traits* dan *perceived value towards green purchase* terhadap *green purchase intention* pada produk tumbler Tupperware (survei pada konsumen produk tumbler pada generasi Z di Kota Bandung) secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan alat berupa kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi dan menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personality traits* dan *perceived value towards green purchase* terhadap *green purchase intention*. Besarnya pengaruh *personality traits* dan *perceived value towards green purchase* terhadap *green purchase intention* secara simultan 89,1 % dan sisanya 11,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *personality traits* terhadap *green purchase intention* sebesar 17,2% dan pengaruh *perceived value towards green purchase* terhadap *green purchase intention* sebesar 71,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value towards green purchase* memberikan pengaruh paling besar terhadap *green purchase intention* .

Kata Kunci: *Personality Traits, Perceived Value Towards Green Purchase, dan Green Purchase Intention*