

**PENGARUH GREEN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN
PERSAINGAN USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TUPPERWARE DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS DI KECAMATAN KARAWACI KOTA
TANGERANG)**

Yenni Nurmayanti¹, Sofian², Yosi Safri Yetmi³
yenninurmayanti@gmail.com¹, sofian@unis.ac.id², ysyetmi@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green product, brand image, and business competition on purchasing decisions for Tupperware products, with brand awareness as a moderating variable. The background of this study is based on increasing consumer awareness of environmentally friendly products, declining Tupperware sales year-over-year, and intense competition in the household plastic container industry. The research method used was quantitative associative analysis with a SmartPLS analysis approach. The sample in this study was 100 Tupperware consumers in Karawaci District, Tangerang City. The results showed that green product, brand image, and business competition had a positive and significant influence on purchasing decisions. However, brand awareness as a moderating variable did not significantly strengthen the relationship between green product, brand image, and business competition on purchasing decisions. This finding provides important implications for Tupperware's marketing strategy to further increase brand awareness and strengthen the positioning of environmentally friendly products in the face of increasingly fierce market competition.

Keywords: Green Product, Brand Image, Business Competition, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product, brand image, dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, penurunan penjualan Tupperware dari tahun ke tahun, serta persaingan ketat di industri wadah plastik rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan analisis SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tupperware di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, brand image, dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, brand awareness sebagai variabel moderasi tidak secara signifikan memperkuat hubungan antara green product, brand image, dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Tupperware untuk lebih meningkatkan brand awareness dan memperkuat positioning produk ramah lingkungan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Green Product, Brand Image, Persaingan Usaha, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berkat kemajuan teknologi, terutama di era gitalisasi saat ini meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kekhawatiran tentang kerusakan lingkungan, yang merupakan isu utama, terutama di Indonesia. Sampah rumah tangga merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya jumlah sampah, yang

merusak ekosistem dan memengaruhi kesehatan manusia. Oleh karena itu, kebijakan yang kuat dan keterlibatan aktif dari masyarakat dan industri diperlukan untuk mengatasi masalah ini dan mendorong perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi barang, serta mendorong mereka untuk bertindak lebih bertanggung jawab. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sampah plastik yang dihasilkan pada tahun 2023 mencapai 44,37% dari total 69,9 juta ton sampah di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, preferensi konsumen dalam pemilihan produk juga berubah.

Keputusan untuk melakukan pembelian dipertimbangkan melalui berbagai faktor, baik berdasarkan kebutuhan maupun memperhitungkan manfaat yang akan dirasakan dalam jangka panjang. Di sisi lain, pilihan yang tidak tepat seringkali bersifat impulsif, tidak sejalan dengan kebutuhan, dan berpotensi menimbulkan kerugian finansial. Kini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan yang praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan etika. Salah satu nama yang sangat terkenal adalah Tupperware, merek dunia yang menawarkan berbagai produk rumah tangga yang dibuat dari plastik berkualitas tinggi dan tahan lama. Didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper di Amerika Serikat, merek ini memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dengan menyediakan barang-barang yang dapat digunakan kembali, sehingga mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Menurut (Azalia & Anisa, 2021) sebuah produk dikategorikan ramah lingkungan jika dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, selama proses produksinya, produk tersebut harus menggunakan teknologi dan bahan yang tidak merusak alam. Produk Tupperware telah memenuhi standar dari FDA di Amerika, EFSA di Eropa, dan Food Safety Commission di Jepang, yang menegaskan bahwa plastik Tupperware aman untuk digunakan sebagai tempat makanan dan minuman. Hal ini menjadikan Tupperware tetap sebagai Top Brand. Berdasarkan data hasil Survey Top Brand dari 2015 sampai 2018, produk Tupperware termasuk dalam kategori wadah plastik. Berikut adalah data Top Brand Index untuk kategori plastic container :

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Tupperware	50,50% TOP	44,60% TOP	43,30% TOP	42,60% TOP
Lion Star	31,60% TOP	36,90% TOP	38,70% TOP	26,90% TOP
Lock & Lock	2,60%	1,10%	1,00%	7,50%

Top Brand Award di atas, terlihat bahwa Tupperware memiliki nilai TBI (Top Brand Index) sebesar 50,50%. Lion Star memiliki nilai TBI sebesar 38,70%, sementara Lock & Lock memiliki TBI sebesar 2,60%. Data tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa TBI tertinggi adalah pada Tupperware untuk tahun 2015. Ini menunjukkan bahwa Tupperware dapat diklasifikasikan sebagai produk ramah lingkungan yang terbaik. Seiring berjalannya waktu Industri wadah penyimpanan makanan dan minuman semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai produk lokal maupun internasional seperti Lion Star, Lock & Lock, dan Claris. Di Indonesia, Tupperware masih menggunakan sistem penjualan langsung, sehingga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja online melalui e-commerce dan marketplace. Kondisi ini diperparah dengan kesulitan finansial global yang dialami Tupperware, di mana pada tahun 2024 perusahaan resmi mengajukan kebangkrutan setelah nilai saham anjlok hingga 95% dan utang mencapai USD 812 juta sekitar Rp 12,4 triliun (www.cnbcindonesia.com).

Penurunan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan dengan merek lain, serta pergeseran tren menuju produk yang lebih inovatif atau green produk. Menurut (Aprilia et al., 2023), green product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, terutama dalam upaya mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan selama proses produksi dan

meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, menurut (Hartini, 2021), green product tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi, yang membuat konsumen cenderung memilih produk konvensional. Tingkat kesadaran yang rendah juga menjadi penghalang, ditambah dengan akses yang terbatas terhadap produk ramah lingkungan.

Selain itu, bagi konsumen yang peduli lingkungan, brand image juga menjadi faktor penentu dalam memilih produk. Menurut (Hasibuan, 2019) Brand image menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan membedakan merek dari pesaing. Studi (Augtiah et al., 2022) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi. Sedangkan penelitian menurut (Kartika, 2021) menunjukkan bahwa brand image sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, persepsi manfaat, atau rekomendasi dari orang terdekat. Dalam hal ini, persaingan di dunia usaha menjadi salah satu faktor kunci di mana perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif perlu merancang strategi pemasaran yang sukses untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Penelitian oleh (Kiraman et al., 2022) menunjukkan bahwa persaingan usaha memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen saat membeli. Sebab, adanya kompetisi yang sehat dapat mendorong kreativitas dan meningkatkan mutu produk serta layanan yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat dalam industri wadah plastik membuat konsumen tetap memiliki banyak pilihan berdasarkan harga dan kualitas, namun banyaknya produk sejenis menjadi ancaman bagi Tupperware. Persaingan harga yang terlalu agresif dan praktik bisnis tidak etis justru dapat merugikan industri, sehingga perusahaan perlu menghadirkan keunikan, inovasi, serta promosi yang tepat untuk tetap menarik minat konsumen. Penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti pengaruh green product dan brand image terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran brand awareness sebagai variabel moderasi. Padahal, brand awareness penting karena memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji apakah brand awareness mampu memperkuat atau melemahkan pengaruh green product, brand image, dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kecamatan Karawaci. Berdasarkan uraian di atas tersebut maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh (Sofwan & Wijayangka, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti dalam hal ini menambahkan novelty berupa satu variabel baru penelitian. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian yaitu "Pengaruh Green Product, Brand Image dan Persaingan Usaha terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus di Kecamatan Karawaci Kota Tangerang)".

METODE PENELITIAN

Sejalan dengan konsep dan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menerapkan penelitian asosiatif, yaitu studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan di antara dua atau lebih variabel. Dengan, menggunakan metode purposive sampling untuk menganalisis green product, brand image, dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Slovin. Dalam pelaksanaannya, populasi penelitian yang dijadikan sumber data berasal dari Kecamatan Karawaci dengan

total 14.809 individu yang diperoleh pada tahun 2020 (Kominfo Kota Tangerang, 2020). Dengan, kriteria sampel Konsumen berusia setidaknya 15 tahun, karena dianggap memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir untuk memastikan pengalaman dalam menggunakan produk. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden, Selain itu, penelitian akan berlangsung selama tujuh bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Agustus 2025, dengan menggunakan Skala Likert 1-5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala ini memudahkan pengolahan data ordinal secara kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0. Selanjutnya akan dibahas hubungan Pengaruh Green Product, Brand Image dan Persaingan Usaha terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi.

1) Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) pada H_1 , di mana nilai original sample (O) sebesar 0,463, nilai t-statistic 8,516 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut (Aprilia et al., 2023), menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan, penelitian yang dilakukan oleh (Green et al., 2020) mengemukakan bahwa pembeli kini semakin peka terhadap masalah lingkungan dan cenderung lebih memilih barang-barang eco-friendly.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) pada H_2 , di mana nilai original sample (O) sebesar 0,381, nilai t-statistic 6,274 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut (Sollu & Hendratmoko, 2024) citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik. Dan, penelitian yang dilakukan oleh (Augtiah et al., 2022), menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persaingan Usaha terhadap Keputusan Pembelian

persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) pada H_3 , di mana nilai original sample (O) sebesar 0,292, nilai t-statistic 4,185 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menyatakan bahwa persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dalam industri yang kompetitif, diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang kuat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kiranman et al., 2022) juga menyatakan bahwa persaingan usaha memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebab, adanya kompetisi yang sehat dapat mendorong kreativitas dan meningkatkan mutu produk serta layanan yang ditawarkan.

4) Pengaruh Brand Awareness Dalam Memoderasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara green product dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan ditolaknya hipotesis alternatif (Ha) pada H4, di mana nilai original sample (O) sebesar -0,023, nilai t-statistic 0,314 ($<1,96$), dan p-value 0,754 ($>0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut (Maulida et al., 2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang solid membuat pelanggan lebih memahami keunggulan produk yang peduli lingkungan dan meningkatkan peluang untuk membeli.

5) Pengaruh Brand Awareness Dalam Memoderasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan ditolaknya hipotesis alternatif (Ha) pada H5, di mana nilai original sample (O) sebesar 0,022, nilai t-statistic 0,351 ($<1,96$), dan p-value 0,726 ($>0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut studi (Nugroho, 2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang rendah dapat membuat citra merek yang positif kurang efektif dalam mendorong pembelian, karena konsumen belum memiliki keakraban dengan merek tersebut.

6) Pengaruh Brand Awareness Dalam Memoderasi Persaingan Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara persaingan usaha dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan ditolaknya hipotesis alternatif (Ha) pada H6, di mana nilai original sample (O) sebesar 0,045, nilai t-statistic 0,608 ($<1,96$), dan p-value 0,543 ($>0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dalam penelitian sebelumnya menurut (Ananda, 2019), kesadaran merek tidak selalu meningkatkan dampak persaingan terhadap keputusan pembelian, terutama jika pesaing memasarkan harga yang lebih rendah serta fitur produk yang lebih menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh green product terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dengan, nilai original sample (O) sebesar 0.463, nilai t-statistic sebesar 8.516 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($<0,05$).
- 2) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dengan, nilai original sample (O) sebesar 0.483, nilai t-statistic sebesar 8.657 ($>1,96$), dan nilai p-value sebesar 0.000 ($<0,05$).
- 3) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dengan, nilai original sample (O) adalah sebesar 0.451, nilai t-statistic sebesar 9.013 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0.000 ($<0,05$).
- 4) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh brand awareness dalam memoderasi green product terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) adalah sebesar 0,003 (positif), nilai t-statistic sebesar 9.013 ($<1,96$) dan P Value sebesar 0,958 ($>0,05$) yang berarti bahwa brand awareness memperkuat

pengaruh green product terhadap keputusan pembelian namun, tidak signifikan atau ditolak.

- 5) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh brand awareness dalam memoderasi brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) adalah sebesar 0,044 (positif), nilai t-statistic sebesar 0.820 (<1,96) dan P Value sebesar 0,413 (>0,05) yang berarti bahwa brand awareness memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian namun, tidak signifikan atau tolak.
- 6) Hasil penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan menyatakan bahwa pengaruh brand awareness dalam memoderasi persaingan usaha terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) adalah sebesar -0,037 (negatif), nilai t-statistic sebesar 0.653 (<1,96) dan P Value sebesar 0,514 (>0,05) yang berarti bahwa brand awareness memperkuat pengaruh persaingan usaha terhadap keputusan pembelian namun, tidak signifikan atau tolak.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel green product, brand image, dan persaingan usaha memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung. Namun terbanding terbalik pada variabel brand awareness dalam memoderasi green produk, brand image, dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan atau ditolak secara tidak langsung.

SARAN

a) Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian bisa diterapkan secara umum. Menambahkan metode penelitian kualitatif untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang membeli produk. Meneliti variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan beli, seperti harga, kualitas produk, serta cara penjualan online maupun offline. Selain itu, melakukan perbandingan antar merek kompetitor dalam pasar yang sama untuk mengetahui keunggulan dan keistimewaan masing-masing produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Juga penting untuk meneliti perubahan tren konsumen secara berkelanjutan, terutama dalam merespons perkembangan teknologi dan isu lingkungan.

b) Untuk Perusahaan Kompetitor di Industri Wadah Plastik Rumah Tangga

Mengingat Tupperware sebagai objek penelitian sudah tidak lagi beroperasi, kompetitor seperti Lock & Lock, Lion Star, atau Claris dapat memanfaatkan peluang pasar yang ditinggalkan dengan mengoptimalkan inovasi green product yang aman dan memiliki desain fungsional, sekaligus memperkuat brand image melalui reputasi positif, kualitas yang konsisten, dan promosi kreatif yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan, pemasaran berbasis media sosial dengan konten kreatif dapat menjadi langkah efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 572. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10503>
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Auli, A. L., Ngatno, & Djoko Waloejo, H. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538. www.martinaberto.com,
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Azzahra Nur. (2024). Pengaruh Environmental Awareness. Green Product, Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bio2000 Formula Kuras Wc Studi Kasus Konsumen Di Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1650–1664. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.258>
- Garnis, S., Pitaloka, D., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya STIE IBMT Surabaya , Indonesia Perngertiran Grerern Markertirng rangka memnirngkatkan kersejahterraan manusira berrbasirs lirngkungan . 2(3).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Green, P., Dan, P., & Marketing, G. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Haikal, J. (2022). *Buku Referensi Manajemen Persaingan Usaha di Bidang Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK)*. PT.Johar Megantara Logistic.
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hasibuan, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Kota Medan. 11(6), 5400–5411.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Herlanda & Widodo. (2023). Pengaruh Ewom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Indonesia) The Effect Of Ewom And Brand Image On Purchase Intention With Brand Awareness As A Moderating Variable (C. 10(5), 3595.
- Indik Syahrabanu, R. P. (2023). *Jurnal dunia pendidikan*. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3(November), 67–78. <http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/2083>
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>

- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware di Jalan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Kiraman, A., Abidin Umar, Z., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 809–818. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kominfo Kota Tangerang. (2020). Kecamatan Batu Ceper Dalam Angka Dinas Komunikasi dan Informatika.
- Kotler & Armstrong. (2018). *marketing an introduction* (14th ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.
- Lathifah, N. A., Yunan, A., & Illah, A. (2023). Pengaruh Green Product dan Word of Mouth (WOM) di Era Eco-Friendly terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 158–180.
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). the Influence of Green Product, Green Price, Green Promotion, and Green Price on Repurchase Interest in Tupperware Products in Gresik District. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 573. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9641>
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Pustaka Media.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Novita Citani Sriratu, & Alfifto. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Prabowo, W., Pajrin, R., & Erinda, L. (2023). Nomos : Jurnal Penelitian Ilmu Hukum Perlindungan Hukum Pendaftar Pertama Hak Atas Merek (Hak Eksklusif). *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 3(1), 6–12.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Simamora & Umry. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tampubolon, R., Mayana, R. F., & Ramli, T. S. (2021). Penilaian Kebaruan Desain Industri dalam Perkara Gugatan Pembatalan Hak Desain Industri di Indonesia. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*,

- 5(1), 420–432. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14154>
- Tiffanda, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ulyani, U., Edy, L., & Mulyono, H. (2024). Pengaruh Green Marketing , Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram. 5(2), 160–166. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>
- Wardhana, A. (2024). brand management in the digital era. *EUREKA MEDIAAKSARA*.
- Warmadewa. (2020). Pengaruh Sistem Kartel Terhadap Stabilitas Persaingan. 1(2), 116–120.
- Wulandari Anna. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta. [http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku Keputusan Pembelian Konsumen-May 2024.pdf](http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen-May%202024.pdf)