

PENGARUH *GREEN LABEL*, *GREEN PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI JABODETABEK

Salman Ari Saputra¹; Erna Sofriana Imaningsih²

1) salmanarisaputra112@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

2) erna.sofriana@mercubuana.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Green Label,
Green Product Quality,
Brand Image,
Keputusan pembelian

Article History:

Received : January 28, 2025
Revised : March 15, 2025
Accepted : July 31, 2025

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i2.33665>

Abstract

This study aims to determine "The Influence of Green Label, Green Product Quality and Brand Image on Tupperware Product Purchasing Decisions in Jabodetabek". From this study, the independent variables consist of Green Label, Green Product Quality, Brand Image and the dependent variable is Purchasing Decisions. The population in this study were consumers who purchased Tupperware Products in Jabodetabek. Data analysis techniques used in this study include outer model tests (Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, Composite Reliability), Inner model hypothesis tests (R square value, Goodness of Fit Model bootstrapping), Data were collected by distributing questionnaires to 105 male and female tupperware consumers and processed using the Smart PLS 3.0 program. The results of this study indicate that green labels have a positive and significant influence on tupperware product purchasing decisions in Jabodetabek. Green Product Quality has a positive and significant influence on tupperware product purchasing decisions in Jabodetabek. And brand image has a positive and significant influence on tupperware product purchasing decisions in Jabodetabek

Keywords: Green Label, Green Product Quality, Brand Image, Purchase decision.

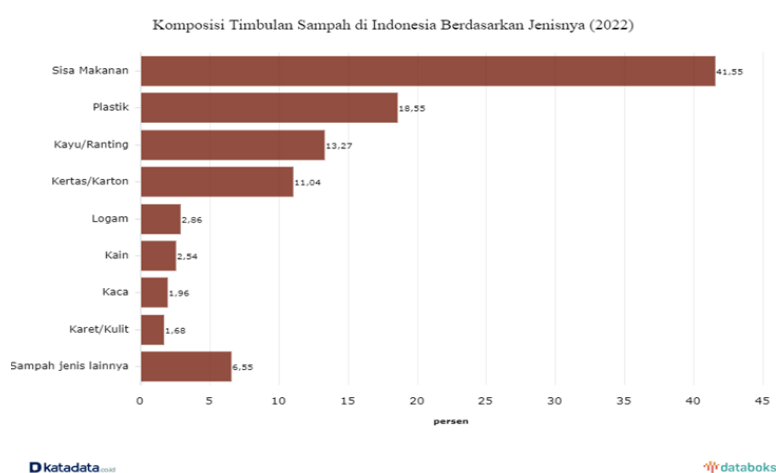
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Green Label, Green Product Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Jabodetabek”. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Green Label, Green Product Quality, Brand Image dan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Produk Tupperware di Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (*Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, Composite Reliability*), Uji hipotesis inner model (Nilai R square, Goodness of Fit Model bootstrapping), Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada 105 laki laki dan perempuan konsumen tupperware dan diolah menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green label memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Jabodetabek. Green Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Jabodetabek. Dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Jabodetabek.

PENDAHULUAN

Saputra, S. A., & Imaningsih, E.S., (2025). PENGARUH GREEN LABEL, GREEN PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI JABODETABEK. JFM : Journal of Fundamental Management 5 (2), 245-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i2.33665>

Di era modern, meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dan isu keberlanjutan telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Salah satu strategi pemasaran yang muncul dari kesadaran ini adalah green marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Strategi ini muncul seiring dengan meningkatnya kasus pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk lebih sadar dalam pola konsumsi sehari-hari. Hal ini kemudian memunculkan perilaku green consumer behaviour, yaitu sikap konsumen dalam memilih produk yang aman bagi tubuh dan ramah lingkungan (Imaningsih et al., 2020). Di sisi lain, masyarakat dan komunitas pemerhati lingkungan kini juga mulai mengamati praktik pemasaran yang dijalankan pelaku usaha (Dewi et al., 2018), termasuk penggunaan green label sebagai penanda produk yang bertanggung jawab secara ekologis. Mengacu pada data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, total timbunan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 19,45 juta ton, dengan sampah plastik menempati urutan kedua terbanyak sebesar 18,55%. Kondisi ini menjadi pengingat pentingnya peran green marketing dalam mendorong konsumen beralih ke produk berkelanjutan.



Gambar 1
Komposisi timbunan sampah di Indonesia berdasarkan jenisnya 2022

Volume sampah di Indonesia yang mencapai 19,45 juta ton pada tahun 2022 menjadi peringatan penting akan urgensi pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen terhadap isu lingkungan adalah green marketing, yaitu strategi pemasaran yang memperhatikan dampak ekologis. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, cenderung mengutamakan keamanan, keberlanjutan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk berinovasi menggunakan bahan ramah lingkungan dan berkontribusi dalam pengurangan limbah plastik.

Tupperware, sebagai perusahaan yang memproduksi wadah penyimpanan makanan, berupaya mengintegrasikan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan plastik daur ulang dan penerapan green label pada produknya. Langkah ini tidak hanya mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), tetapi juga membentuk citra merek yang peduli lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan konsumen dan nilai keberlanjutan mampu membantu perusahaan menjangkau pasar baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Tupperware juga aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya penggunaan ulang produk dan terlibat dalam inisiatif pengurangan polusi plastik melalui kolaborasi dengan organisasi lingkungan.

Faktor seperti *green labeling*, *green product quality*, dan *brand image* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image merupakan asosiasi yang melekat di benak konsumen dan menjadi pertimbangan penting saat memilih produk, terutama ketika informasi produk terbatas (Pradana

et al., 2017). Penerapan label hijau memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman dan ramah lingkungan, serta berkontribusi pada pengurangan sampah plastik. Meskipun Tupperware dikenal dengan kualitas dan daya tahan produknya, perusahaan ini menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware.

Tabel 1
Total penjualan dan laba bersih produk Tupperware

<i>Tahun</i>	<i>Plastic container makanan</i>	<i>Botol minum/tumbler</i>
2018	42.60%	62.60%
2019	33.20%	52.50%
2020	33.60%	50.00%
2021	32.70%	48.50%
2022	25.00%	46.50%
2023	22.50%	41.80%
2024	16.30%	30.00%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk *plastic container* makanan mendorong Tupperware untuk mempertahankan posisinya di tengah kemunculan berbagai merek baru yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau. Kondisi ini mengharuskan perusahaan memahami posisi pasar mereka melalui indikator seperti pangsa pasar, kesadaran merek, dan preferensi konsumen. Dalam situasi seperti ini, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat penting. Menurut Assauri (dalam Ikawati, 2017), konsumen kini semakin kritis dalam memilih produk yang tidak hanya unggul secara harga tetapi juga dari segi kualitas, sehingga perusahaan perlu membangun keunggulan kompetitif yang berdampak pada persepsi dan loyalitas konsumen.

Brand image memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Yunaida (2017) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang. Konsumen seringkali memperoleh motivasi dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tertentu, sehingga interpretasi positif yang tersebar di lingkungan sosial akan memperkuat niat beli (Subakti dkk., 2018). Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari komunikasi yang dibangun perusahaan melalui berbagai media serta interaksi antar konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *brand image* menjadi strategi penting untuk mempertahankan keunggulan dalam pasar yang kompetitif.

Penerapan *green marketing* menjadi pendekatan yang relevan dalam menjawab kesadaran konsumen akan isu lingkungan. Menurut Hawkins (2019), *green marketing* mencakup berbagai aspek seperti modifikasi produk, proses produksi, hingga promosi yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green label*, *green product quality*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek, loyalitas, serta keputusan pembelian (Taufik & Sihombing, 2019; Rizki & Indrawati, 2022; Setiawan & Wulandari, 2021). Dalam konteks Tupperware, penekanan pada penggunaan bahan daur ulang, kualitas produk ramah lingkungan, dan promosi keberlanjutan dapat memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan mendukung loyalitas konsumen, khususnya di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Green label*, *green product quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Tupperware. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul ; Pengaruh *Green label*, *Green product quality*, *Brand image* dan keputusan pembelian produk Tupperware Di Jabodetabek

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) terdiri dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Keduanya merupakan disiplin ilmu yang berbeda, namun dikombinasikan dalam satu aktivitas. Dengan demikian, fungsi fungsi dari kedua bidang tersebut disatukan dalam suatu bentuk kerja sama. Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dirancang dan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Proses ini memerlukan strategi serta keahlian yang tepat dalam menyusun perencanaan. Peran manajemen pemasaran sangat krusial, termasuk dalam pengembangan produk inovatif, penentuan target pasar yang sesuai, serta promosi produk baru kepada calon pelanggan potensial.

Perilaku Konsumen

Menurut (Nofri & Hafifah, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. (Hanifah & Rahadi, 2020), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Green Label

Green label adalah sertifikasi pada produk yang menunjukkan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk sejenis. Sertifikasi ini mencakup seluruh daur hidup produk, mulai dari perolehan bahan baku hingga pembuangan atau pendaurulangan. Manfaat green label termasuk memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dan profesional, serta membantu konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan untuk bangunan dan interior berdasarkan aspek keberlanjutan.

Green Product Quality

Green product quality menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah (Prasetyo, 2017).

Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Brand image mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

METODE

Dalam menyusun penelitian ini peneliti menggunakan analisis kausal. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan telah melakukan pembelian produk Tupperware. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yakni pernah membeli produk Tupperware. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair (2014), yakni lima kali jumlah parameter yang diestimasi (5×20), sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square*

(PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian, sedangkan analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (inner model) melalui nilai R-Square, goodness of fit, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan ketentuan nilai t-statistik $> 1,96$ sebagai indikator signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2
Hasil Pengujian R-square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,597

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan table 2 data pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square dari keputusan pembelian sebesar 0,597 yang berarti variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu green label, green product quality, brand image sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3
Nilai Q-Square (GOF)

Variabel	Q Square
Keputusan Pembelian	0,349

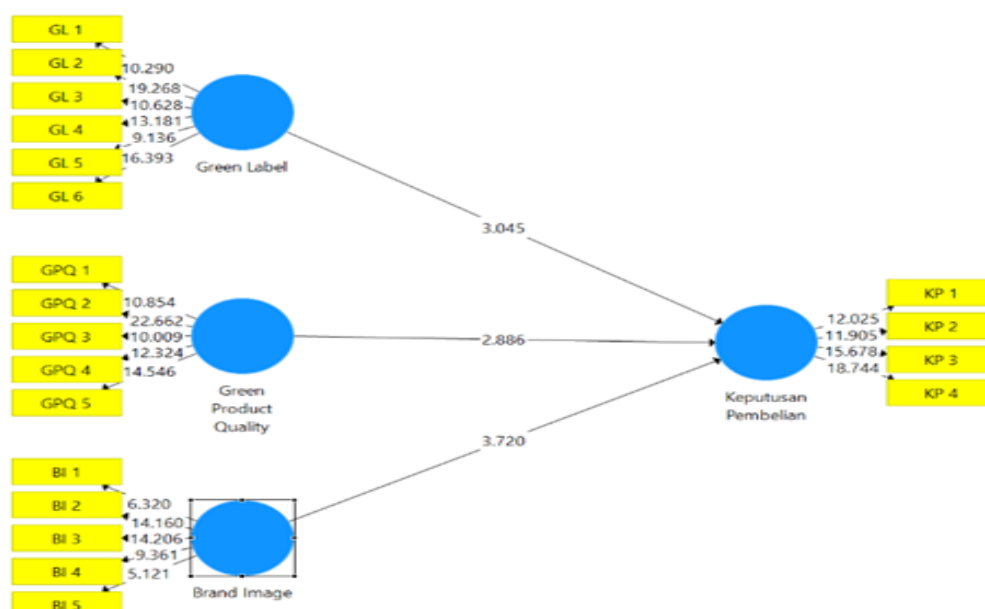
Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3

Menurut tabel 3, model berada dalam kelompok kuat dan mempunyai signifikansi prediktif dengan skor Q-Square $0,349 > 0$.

Tabel 4
Hasil Uji Effect Sizes (F2)

Variabel	F Square
Green Label	0,090
Green Product Quality	0,084
Brand Image	0,092

Pengaruh variabel Brand Image (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai effect size (F2) tertinggi yaitu sebesar 0,092, sesuai tabel 4.15 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh goodness terhadap brand image tergolong memiliki pengaruh yang kuat. Variabel X2 yang merepresentasikan green product quality hanya sedikit dipengaruhi oleh goodness, dengan nilai effect size (F2) sebesar 0,084. Nilai effect size (F2) untuk variabel green label (X1) sebesar 0,092, yang menunjukkan pengaruh goodness terhadap variabel product quality tergolong sedang.



Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)
Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Green Label -> Keputusan Pembelian	0,265	0,285	0,087	3,045	0,002	Positif dan Signifikan
Green Product Quality -> Keputusan Pembelian	0,303	0,281	0,105	2,886	0,004	Positif dan Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,302	0,303	0,081	3,720	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 5 green label memiliki original sample 0.265, t statistik 3.045 > 1,96 dan p values 0.002 < 0,05 maka H1 diterima artinya green label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Green product quality memiliki original sample 0.303, t statistik 2.886 > 1,96 dan p values 0.004 < 0,05 maka H2 diterima artinya green product quality berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki original sample 0.302, t statistik 3,720 > 1,96 dan p values 0.000 < 0,05 maka H3 diterima artinya Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *green label* terhadap Keputusan pembelian

Di Jabodetabek, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green label*, menurut uji hipotesis penelitian. Fakta bahwa nilai sampel asli adalah 0,265, dengan statistik t 3,045 > 1,96 dan nilai p 0,033 < 0,05, menunjukkan bahwa *green label* memiliki efek positif. Fakta bahwa label hijau memengaruhi pembeli di Jabodetabek untuk memprioritaskan keramahan lingkungan dan keberlanjutan dalam pemilihan produk mereka adalah bukti dari tren ini. Produk dari Tupperware yang memiliki *green label* tidak hanya membantu lingkungan, tetapi juga melayani tuntutan praktis konsumen untuk penyimpanan makanan.

Ini adalah masalah besar dalam hal keputusan pembelian, oleh karena itu jelas bahwa kampanye ramah lingkungan Tupperware efektif. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Ruwani dan Simanjuntak (2014). Menurut Widayanti (2020) dalam jurnalnya, label hijau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui dua cara: secara simultan dan parsial.

Pengaruh *Green Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis penelitian, Ketika konsumen melihat produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, mereka cenderung akan melakukan pembelian. mengenai produk Tupperware Jabodetabek. Dengan nilai sampel awal sebesar 0,303, t-statistik 2,886 > 1,96, dan nilai p 0,006 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa hal ini berdampak positif. Warga Jabodetabek mengutamakan produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh dampak kualitas produk terhadap keputusan pelanggan. Selain baik untuk planet ini, produk Tupperware yang ramah lingkungan memudahkan penyimpanan. Sebagai hasil dari dedikasinya untuk meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan, Tupperware telah menjadi pemimpin industri di bidang ini, menarik konsumen yang sadar lingkungan dan memenuhi kebutuhan praktis mereka.

Penelitian oleh Putranto dan Kartoni (2020), Setiawan Jodi (2021), Suwastiari dan Anggraini, serta Kotler dan Armstrong (2012) juga mendukung hasil penelitian ini. Kualitas produk ramah lingkungan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian.

Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk jabodetabek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0.302 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki t statistik 2.314 > 1,96 dan p values 0.021 < 0,05, Pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen di Jabodetabek sangat dipengaruhi oleh citra merek dalam memilih produk Tupperware. Citra merek Tupperware yang kuat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Brand image yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan Tupperware tetapi juga memperkuat posisinya di pasar sebagai pilihan utama konsumen di Jabodetabek.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yosepha (2020), Genoveva, Samukti (2020) brand image secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Green label, *green product quality*, dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh penduduk

Jabodetabek. Label hijau yang kuat mendorong konsumen untuk membeli produk Tupperware dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan, sehingga perluasan atribut ramah lingkungan pada label produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dan ramah lingkungan menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih dan terus menggunakan produk yang memenuhi standar keberlanjutan. Di sisi lain, citra merek yang positif juga memainkan peran krusial, di mana kesan baik terhadap merek Tupperware meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli dan mempertahankan penggunaan produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tupperware meningkatkan edukasi kepada konsumen terkait manfaat label hijau, mengingat indikator GL2 menunjukkan nilai rata-rata terendah pada variabel label hijau. Strategi yang dapat dilakukan meliputi kampanye informasi yang lebih intensif melalui situs web, media sosial, dan acara langsung, serta peningkatan informasi pada kemasan produk untuk membantu konsumen memahami kontribusi produk terhadap lingkungan. Selain itu, indikator GPQ2 yang menunjukkan kepuasan rendah terhadap daya tahan produk mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas produk hijau, baik melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, penyuluhan mengenai ketahanan produk, maupun penyediaan garansi jangka panjang. Untuk meningkatkan brand image, Tupperware juga perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen, misalnya melalui kampanye bertema keberlanjutan, inovasi, dan kualitas, serta program loyalitas yang personal. Mengingat variabel label hijau, kualitas produk hijau, dan brand image hanya menjelaskan 59,7% dari variabel keputusan pembelian, penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel eksogen lain seperti persepsi harga, promosi, manajemen lingkungan, dan kualitas layanan agar model lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk memperluas deskripsi responden dengan mencantumkan data pendapatan dan pendidikan terakhir guna melihat keterkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap label hijau. Akhirnya, untuk meningkatkan generalisasi dan relevansi temuan, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam secara demografis, kesadaran lingkungan, serta kebiasaan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengaruh green product quality dan green perceived risk terhadap green customer satisfaction serta green customer loyal pada konsumen pertamax di kota mataram . jurnal magister manajemen universitas mataram maret 2015 Unram maret 2015, Lalu Raditya P. R Hermanto M. Ilhamuddin.
- Devina Caysarrita Nurazizah, A. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen . *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 20, No. 2, Desember 2023*, 42-57.
- devina, a. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen . *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 20, No. 2, Desember 2023*, 42-57.
- Djagaruddin, D. M. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TUPPERWARE PADA PT. DIAN NUGRAHA SAKTI DI MAKASSAR. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) April 2017, No. XXI*, 25-32.
- Genoveva, G. &. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 367-384.
- Handayani, N. T. (2012). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GREEN PRODUCT SEPEDA MOTOR HONDA INJECTION . *Management Analysis Journal*, 1-6.

- Hanim Nur Hanifah, N. H. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol 2 No 1, Juni 2019, 37-44.
- Hasanah, h. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *JSMB*, 14-22.
- hea Immanichi, C. K. (2020). PENGARUH ENVIRONMENTAL CONSIIOUSNESS, GREEN ADVERTISING, ECO-LABEL, DAN PRICETERHADAP BUYING DECISION GREEN PRODUCTPADA TUPPERWARE (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI MILENIAL JAWA BARAT). *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020*, 1321-1328.
- Heri Indriya Rahmayanti, S. A. (2022). Pengaruh Green Product Quality, Green CorporateImage, dan Green Packaging Terhadap Green Customer Loyalty. *Businessand Economics Conference in Utilization of ModernTechnologyMagelang, 8 Juni 2022*, 226-237.
- Hikmatunnisa, P. R. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Business management and entrepreneurship*, 130-140.
- Imaningsih, M.Si, D. S., Nawangsari,M.M, D. C., Saratin S.E,M.M, E. p., & Wibowo, Ph.D, M. W. (2022). *GREEN MANAGEMENT*. Jakarta: media edu pustaka.
- JINAN, S. D. (2022). Analysis Of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 47-58.
- Lestiani, M. W. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *bongaya Journal ofResearch in Management*, 7-13.
- Luh Made Pradnyani Rahayu, Y. A. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1 Februari 2017*], 121-131.
- Muhammad Aidil Safitrah Siregar, A. W. (2021). PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA MEDAN DENGAN ECO-LABEL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021* , 5918-5957.
- Perlambang, S. (2021). The Effect of Green Label, Perceived Quality, and Brand Image on Purchase Intention of Tissue Plenty in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 1103-1106.
- Pradana, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap Available online. *journal.feb.unmul.ac.id* , 16-23.
- purwanto. (2021). Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades Di Jombang). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2817-2826.
- Putri Farikh Rizka, R. S. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUSINESS CENTER ALAMANDA DELTA SURYA . *Jurnal Mahasiswa Vol.4, No.4 Desember 2022* , 452-461.
- Ridha Anisa, N. R. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA KANTORBUSINESS LEADER (BL) SLD - HUSNUL BAROKAH. *JURNAL JUBISMA Vol. 5 No.2 30 NOVEMBER 2023* , 88-92.
- Rohman, I. d. (2018). THE MODEL OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, PRICE, AND PURCHASE DECISIONS . *Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 02, Juli 2018: 260-271* , 260-271.
- Sabilla, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1487-1498.
- Sani Yulianti, T. A. (2024). Pengaruh Product Knowledge, Green Product Persepsi Harga. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol 9, No 2 (2024)*, 1172-1180.

- Setyani, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA*, 92-102.
- Silaban, S. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review*, 159-168.
- Sofwan, W. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Managemen*, 6054-6065.
- solihin, A. &. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 262-270.
- Suci Ramasiah, R. G. (2024). Pengaruh Kualitas Website Tupperwareshop dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol.3, No.6, Oktober 2024, 5835-5842.
- Suparni, T. D. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol8, No2 (2021), 1-10.
- Suwastiari, A. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *Jurnal Emas*, 11-20.
- Winarni, R. S. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 44-51.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO. 2, NOVEMBER 2017, 798-807.
- Yuwanti, S. I. (2023). GREEN PRODUCT QUALITY, GREEN BRAND IMAGE, E-WOM Vol. 2, No. 9, September 2023. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 871-883.