
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PERALATAN RUMAH TANGGA**Astrid Juliana Panggabean¹, Ema Trisnawati^{2*}, Taryati Sukmawati³, Devi Wahyuningsih⁴**Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia¹Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia²Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia³Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia⁴

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Jan, 13th, 2025

Revised : Jan, 17th, 2025

Accepted : Jan 26th, 2025

Keywords:

Green Marketing,

Product Quality,

Brand Image,

Consumer Trust,

Purchase Decision,

SEM

Kata Kunci:

Green Marketing

Kualitas Produk

Citra Merek

Kepercayaan Konsumen

Keputusan Pembelian

SEM

ABSTRACT

The research focuses on Tupperware Company in Pontianak City, a household equipment company that has implemented marketing strategies including Green Marketing, product quality, and brand image, yet experiencing declining sales year over year. This study aims to analyze the role of marketing strategies in purchase decisions through consumer trust mediation for Tupperware products in Pontianak City. The research employs structural equation modeling analysis using SmartPLS 4.0 software, with cross-sectional data collection from 100 Tupperware users and buyers in Pontianak City. The findings reveal that Green Marketing, product quality, and brand image significantly influence consumer trust. Green Marketing and product quality demonstrate significant effects on purchase decisions, while brand image shows no significant impact. Additionally, Green Marketing, product quality, and brand image have no significant influence on purchase decisions when mediated through consumer trust. These findings provide insights for the company to emphasize Green Marketing strategies and product quality improvement as crucial steps in building consumer trust and driving purchase decisions. The study also underscores the importance of understanding the mediating role of consumer trust in the relationship between marketing strategies and purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian memfokuskan pada Perusahaan Tupperware di Kota Pontianak, yang dimana Tupperware merupakan Perusahaan peralatan rumah tangga yang telah menerapkan strategi pemasaran berupa *Green Marketing*, kualitas produk dan citra merek namun mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peranan strategi pemasaran berupa *Green Marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen pada produk Tupperware di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan analisis data berupa *structural equation model* dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode pengumpulan data cross section kepada 100 responden kepada

pengguna dan pembeli Tupperware di Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Green Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, *Green Marketing*, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila melalui mediasi kepercayaan konsumen. Penemuan ini memberikan pengetahuan bagi perusahaan untuk lebih menekankan pada strategi *Green Marketing* dan peningkatan kualitas produk sebagai langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

Corresponding author :

Address : Jln. Sultan Hamid II No. 163, Pontianak Timur, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
E-mail : etrisna@ibei.ac.id

PENDAHULUAN

Masyarakat modern mayoritas lebih mencari produk yang menekankan pada aspek fitur, desain, kenyamanan, serta memastikan kemudahan dalam penggunaannya dan tidak ketinggalan untuk menggunakan barang yang ramah lingkungan (Haholongan *et al.*, 2022). Gaya hidup modern ini mencakup beragam aspek, mulai dari teknologi, kebiasaan konsumsi, hingga kesadaran lingkungan. Masyarakat urban di seluruh dunia menghadapi tantangan baru serta perubahan paradigma dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Affandi, 2024). Menurut Statista (2024) Permintaan akan peralatan rumah tangga telah berkembang menjadi industri global yang bernilai dengan tingkat penjualan beberapa ratus miliar dolar AS setiap tahunnya. Diungkapkan oleh Susanti (2021) menyatakan bahwa pendapatan dari segmen peralatan rumah tangga di tingkat global diperkirakan mencapai USD151,4 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD180,7 miliar pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 4,5%. Di Indonesia sendiri pertumbuhan akan produksi peralatan rumah tangga yang menggunakan konsep ramah lingkungan mulai meningkat. Survey yang dilakukan oleh PwC (*PricewaterhouseCoopers*) pada majalah (SWA, 2021) tentang kebutuhan dan perilaku konsumen modern, menghasilkan bahwa 85% penduduk Indonesia dengan sadar memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen kini semakin termotivasi untuk mengubah perilaku mereka dengan memilih produk yang ramah lingkungan.

Kebutuhan dan perilaku konsumen yang memperlihatkan adanya perubahan ini, membuat mayoritas perusahaan peralatan rumah tangga untuk memproduksi produk – produk yang ramah lingkungan termasuk Tupperware. Tupperware yang merupakan merek asal Amerika ini dikenal sebagai pelopor dalam inovasi wadah penyimpanan yang aman dan ramah lingkungan. Kesuksesan Tupperware dimulai pada awal 1940-an dengan produk unggulannya seperti wadah penyimpanan kedap udara dan botol minum.

Pada tahun 2022, Tupperware telah memiliki ribuan distributor di lebih dari 100 negara dan mencatat pendapatan sebesar USD 1,5 miliar. Tupperware sendiri telah melakukan beberapa strategi pemasaran diantara yaitu penjualan melalui *marketplace*, mengembangkan citra merek dan melakukan inovasi produk berupa penciptaan produk – produk wadah plastik yang tahan lama. Strategi pemasaran ini dilakukan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk – produk Tupperware (Hopper, 2024), (Kotler & Keller, 2022). Namun, pada tiga tahun terakhir yaitu 2022 – 2024 Tupperware terus mengalami penurunan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Produk Tupperware

Tahun	2022	2023	2024
Jumlah Penjualan	71.50%	64.30%	46.30%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, terlihat bahwa penjualan produk Tupperware mengalami penurunan yang signifikan, khususnya pada tahun 2024 yang mengalami penurunan sebesar 18%. Penurunan jumlah penjualan dari 64.300 pada 2023 menjadi 46.30 pada 2024 mencerminkan adanya tantangan yang signifikan dan persaingan ketat dengan merek lain seperti Lion Star, Lock & Lock, dan Claris. Penurunan yang signifikan pada tahun 2024 menunjukkan perlunya Tupperware untuk memperkuat strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli agar tetap berada di posisi teratas dan bersaing dengan merek lain. Tupperware perlu menyesuaikan diri dengan tren pasar terbaru dan terus berinovasi dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini mengkaji / menganalisis baik secara langsung maupun tidak langsung bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peranan strategi pemasaran dengan menggunakan variabel *Green Marketing*, kualitas produk dan citra merek sehingga akan berdampak pada terciptanya keputusan pembelian. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan solusi strategi pemasaran kepada Perusahaan Tupperware di Kota Pontianak sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk – produk Tupperware dan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan peranan *Green Marketing*, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Green Marketing

Teori yang memfokuskan pada upaya organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik yang ramah lingkungan dalam kegiatan pemasaran (Peattie & Crane, 2005). Menurut Ottman *et al.* (2006) konsep utama dalam teori *Green Marketing* adalah green product/services yang dapat melibatkan penggunaan bahan – bahan yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang lebih efisien energi, atau kemasan yang dapat didaur ulang. Rahmawati *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran ramah lingkungan dimana setiap proses kegiatannya berpedoman pada kinerja lingkungan. Penelitian terkait pendekatan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Khan *et al.* (2022), terdapat hubungan yang kuat antara *Green Marketing* dan kepercayaan

konsumen karena alat *Green Marketing*, seperti iklan lingkungan, pelabelan ramah lingkungan, dan merek ramah lingkungan, dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan membimbing konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Larasati & Purwono (2021), Aprianto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian bersama dengan tanggung jawab sosial Perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji *Green Marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dibuat yaitu.

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap kepercayaan konsumen

H1a: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan kepuasan karena fungsinya (Kotler & Keller, 2022). Konsumen menilai kualitas berdasarkan seberapa baik produk tersebut bekerja untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian Ningrum & Sukma (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan pada penelitian Efendi & Aminah (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji / menganalisis kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Perusahaan Tupperware. Adapun hipotesis yang dibuat yaitu:

H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen

H2a: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang berkembang dari penggunaan suatu merek yang didasarkan pada kelebihan yang dapat dirasakan maupun yang tidak langsung terlihat dan dibentuk oleh keyakinan serta nilai-nilai tertentu, menghasilkan keunikan pada merek tersebut (Meutia *et al.*, 2021). Konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut dengan mudah. Penelitian Putri & Sismanto (2024) citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan penelitian Maramis *et al.* (2022) mengidentifikasi bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini mengkaji / menganalisis citra merek, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Perusahaan Tupperware. Adapun hipotesis yang dibuat yaitu:

H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen.

H3a: Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen

Menurut Fatmasari & Jumai (2024) kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen menerima risiko dalam bertransaksi berdasarkan keyakinan dan

harapan yang baik antara kedua pihak yang belum saling mengenal satu sama lain. Penelitian Putri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji / menganalisis efek dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tupperware. Adapun hipotesis yang dibuat yaitu:

H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen yang nantinya akan mengevaluasi beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian. Menurut Ningsih *et al.* (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan tindakan yang konsisten dan penuh pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Satya & Panasea (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Oktaviani *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen. Maramis *et al.* (2022) mengidentifikasi bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji / menganalisis efek peranan strategi pemasaran seperti *Green Marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada Perusahaan Tupperware. Adapun hipotesis yang dibuat yaitu:

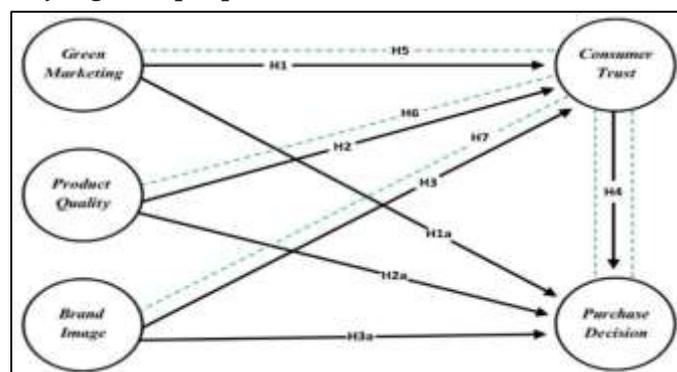
H5: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediai

H6: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediai

H7: Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediai

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka penelitian ini menggambarkan kerangka konsep penelitian yang terdapat pada Gambar 1 dibawah ini



Sumber: Data Oranani, 2024

Gambar 1. Kerangka Konsep

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengolahan jawaban penyebaran kuesioner secara online dan sesuai dengan kriteria sampel. Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat pengolahan data yaitu SmartPLS 4.0. Adapun analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengukuran Variabel

Strategi pemasaran sebagai variabel bebas yang akan dianalisis oleh penelitian ini yaitu *Green Marketing* dengan memiliki 3 indikator, kualitas produk memiliki 5 indikator dan citra merek memiliki 3 indikator. Variabel mediasi yaitu variabel kepercayaan konsumen dengan 4 indikator dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang memiliki 4 indikator. Adapun pengukuran untuk masing – masing variabel ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Green Marketing</i> (GM)	<i>Green Product</i>	(Zaky & Purnami, 2020)
	<i>Green Price</i>	
	<i>Green Promotion</i>	
Kualitas Produk (KP)	Kinerja	(Firmansyah, 2020)
	Keistimewaan tambahan	
	Keandalan	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	
	Daya tahan	
Citra Merek (CM)	Estetika	(Kotler & Keller, 2022)
	Kekuatan	
	Keunikan	
Kepercayaan konsumen (KK)	Keunggulan	(Dandy <i>et al.</i> , 2024)
	Kompetensi	
	Kebaikan Hati	
	Kemampuan	
Keputusan Pembelian (KPem)	Integritas	(Irsalina & Susilowati, 2023)
	Value	
	Keyakinan /Pengetahuan	
	Kebutuhan serta Motivasi	
	Sikap	

Sampel dan Data

Sampel terdiri dari masyarakat Kota Pontianak yang pernah membeli produk Tupperware di Kota Pontianak dengan minimal pembelian dalam 1 tahun terakhir. Mengingat jumlah populasi konsumen produk Tupperware di Kota Pontianak tidak diketahui secara pasti, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui sehingga jumlah sampel minimal 69 responden, namun pada penelitian ini yang memenuhi syarat kriteria sebanyak 100 responden. Berikut ini data responden:

Tabel 3. Profil Responden

Demografi	Categori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	17-20 Tahun	17	17%
	21-40 Tahun	55	55%
	40-65 Tahun	28	28%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	Pegawai Negeri/Swasta	55	55%
Pendapatan	< Rp1.000.000	29	29%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	33	33%
	> Rp5.000.000	38	38%
Domisili	Pontianak Kota	37	37%
	Pontianak Timur	25	25%
	Pontianak Barat	8	8%
	Pontianak Selatan	9	9%
	Pontianak Utara	20	20%
	Pontianak Tenggara	1	1%
Pengguna dan pembeli Tupperware minimal 1 tahun terakhir	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Data Olahan, 2024

Analisis Data

Konstruk Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas ini menggunakan loading factor dan AVE. Nilai *loading factor* > 0,7 dianggap valid dan validitas model AVE > 0,5 menunjukkan konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Discriminant Validity* untuk menguji sejauh mana konstruk berbeda dari konstruk lainnya menggunakan dua pendekatan Fornell-Larcker dan Cross Loading. Fornell-Larcker membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan yang baik tercapai jika kedua pendekatan menunjukkan hasil yang sesuai. Pada penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan 100 responden namun ada 3 item yang memiliki nilai dibawah 0,7 sehingga harus didrop dari analisis agar memenuhi uji validitas *outer loading* yang dipersyaratkan yaitu diatas 0,7 dengan begitu dilakukan estimasi ulang. Berikut adalah tabel hasil estimasi validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Green Marketing (GM)	GM1.1	0.843	0.835	Valid
	GM1.2	0.828		Valid
	GM1.3	0.834		Valid
Kualitas Produk (KP)	KP2.1	0.799	0.762	Valid
	KP2.2	0.767		Valid
	KP2.4	0.733		Valid

	KP2.5	0.725		Valid
	KP2.6	0.784		Valid
Citra Merek (CM)	CM3.1	0.901	0.884	Valid
	CM3.3	0.867		Valid
Kepercayaan konsumen (KK)	KK1.1	0.763	0.796	Valid
	KK1.2	0.807		Valid
	KK1.4	0.817		Valid
Keputusan Pembelian (KPem)	KPem1.1	0.868	0.816	Valid
	KPem1.2	0.811		Valid
	KPem1.3	0.760		Valid
	KPem1.4	0.824		Valid

Discriminant validity Fornell-Larcker

Variabel	Green Marketing (GM)	Kualitas Produk (KP)	Citra Merek (CM)	Kepercayaan konsumen (KK)	Keputusan Pembelian (KPem)
Green Marketing (GM)	0.884				
Kualitas Produk (KP)	0.591	0.796			
Citra Merek (CM)	0.456	0.513	0.835		
Kepercayaan konsumen (KK)	0.662	0.586	0.600	0.762	
Keputusan Pembelian (KPem)	0.626	0.599	0.680	0.794	0.816

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil estimasi *loading factor* pada Tabel 4, nilai item yang dihasilkan tiap-tiap variabel telah memenuhi nilai *loading factor* >0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dapat dikatakan valid. *Discriminant validity fornell-larcker*, semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Berarti setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, yang mendukung validitas model penelitian.

Penelitian menggunakan *composite reliability* sebagai uji reliabilitas. *Composite Reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Composite Reliability

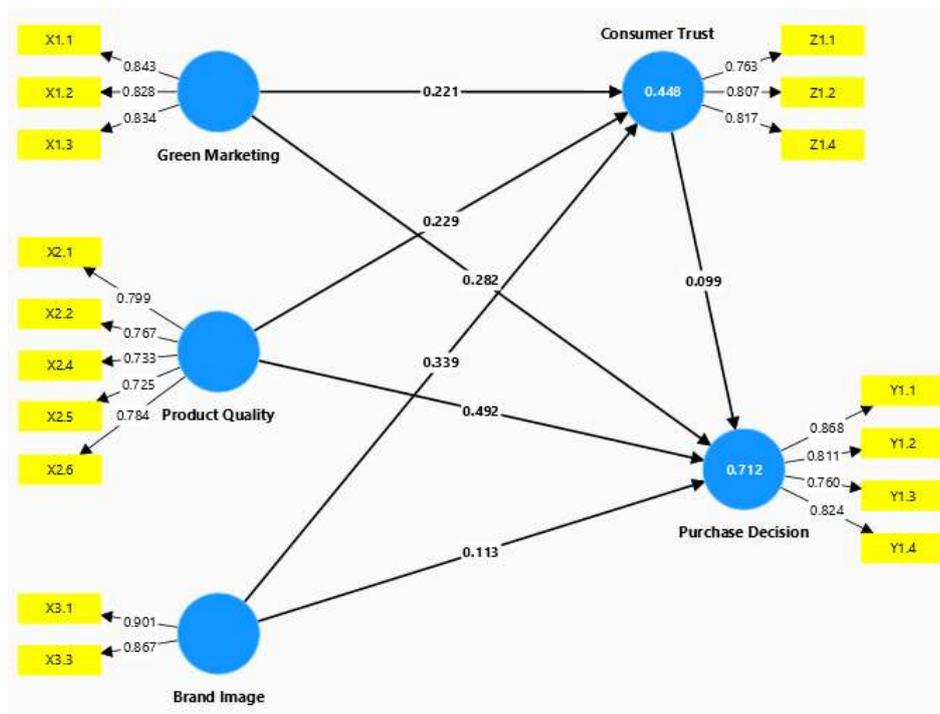
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Green Marketing	0.783	0.786	0.873
Kualitas produk	0.820	0.830	0.874
Citra merek	0.722	0.731	0.877
Kepercayaan konsumen	0.711	0.713	0.838
Keputusan Pembelian	0.832	0.836	0.889

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis menunjukkan *composite reliability* pada masing-masing indikator menunjukkan angka diatas 0.7. Disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Prosedur Bootstrapping menggunakan keseluruhan sampel asli untuk melakukan resampling kembali, Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) menyarankan *number of bootstrapping* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari *original sampel*. Pada metode *resampling bootsrap* dengan (*one-tailed*), *p-value significance* level 5% atau dengan *t-statistik* > *t-tabel* (1.66). Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.



Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 2. Model Struktur

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Konstruk	Path Coefficient	T statistics	P-values	Keterangan
H1	Green Marketing → Kepercayaan konsumen	0.221	2.002	0.023	Diterima
H1a	Green Marketing → Keputusan Pembelian	0.282	3.657	0.000	Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepercayaan konsumen	0.229	1.784	0.037	Diterima

H2a	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.492	4.065	0.000	Diterima
H3	Citra Merek → Kepercayaan konsumen	0.339	3.619	0.000	Diterima
H3a	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.113	1.241	0.107	Ditolak
H4	Kepercayaan konsumen → Keputusan Pembelian	0.099	1.211	0.113	Ditolak
H5	<i>Green Marketing</i> → Kepercayaan konsumen → Keputusan Pembelian	0.282	1.103	0.135	Ditolak
H6	Kualitas Produk → Kepercayaan konsumen → Keputusan Pembelian	0.492	0.732	0.232	Ditolak
H7	Citra Merek → Kepercayaan konsumen → Keputusan Pembelian	0.113	1.102	0.135	Ditolak

Sumber: Data Olahan, 2024

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 6. yang menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh beberapa hasil penting terkait dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada peralatan rumah tangga.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen senilai 0.221 dengan t-statistics 2.002 > 1.66 dan nilai p-values 0.023 < 0.05. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Melinda *et al.* (2024), dan Khan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan bahwa program *Green Marketing* yang diterapkan oleh Tupperware, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan kampanye *No Time to Waste* telah meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Konsumen yang menyadari pentingnya *Green Marketing* cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek Tupperware. Menurut Hendra *et al.* (2023) alasan bisnis yang menerapkan *Green Marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dinyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian senilai 0.282 dengan t-statistics 3.657 > 1.66 dan nilai p-values 0.000 < 0.05. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Putra *et al.* (2024) dan Larasati & Purwono (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Program *green marketing* yang diterapkan oleh Tupperware, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan

kampanye pengurangan limbah plastik telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware. Konsumen yang lebih peduli dengan isu lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan. Saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang mulai menerapkan kegiatan ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh adanya kebijakan dan peraturan pemerintah yang mengatur, tetapi juga karena perusahaan semakin menyadari manfaat serta nilai positif yang dapat diperoleh dari penerapan konsep ramah lingkungan. *Green marketing* sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen senilai 0.229 dengan t-statistics $1.784 > 1.66$ dan nilai p-values $0.037 < 0.05$. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Ambarwati & Mathori (2024), Manurung *et al.* (2024) dan Penelitian Ningrum & Sukma (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan bahwa kualitas produk Tupperware seperti daya tahan, desain yang menarik, serta fungsi yang sesuai dengan kebutuhan, memengaruhi tingkat Kepercayaan konsumen terhadap citra merek. Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan ketika produk memiliki kualitas yang konsisten, hal ini menciptakan persepsi positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut. Tupperware dalam mempertahankan kualitas produk dengan standar mutu tinggi, menggunakan biji plastik murni untuk menjaga makanan tetap segar tanpa bau. Keunggulannya terletak pada *quality seal* yang kedap udara dan cairan, bahan plastik tebal, serta garansi seumur produk, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian senilai 0.492 dengan t-statistics $3.657 > 1.66$ dan nilai p-values $0.000 < 0.05$. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Fatmasari & Jumai (2024), Efendi & Aminah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu nilai jual utama Tupperware. Konsumen yang mengutamakan daya tahan, kepraktisan, dan inovasi melihat produk ini sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kotler *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah alat utama dalam menciptakan nilai pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen senilai 0.339 dengan t-statistics $3.619 > 1.66$ dan nilai

p-values $0.000 < 0.05$. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Putri & Sismanto (2024) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Reputasi sebagai merek premium, desain yang inovatif, serta identitas yang kuat sebagai produk ramah lingkungan, Tupperware mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Tupperware cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Menurut Meliantari (2023), citra merek adalah kumpulan dari pengalaman, persepsi, dan asosiasi positif yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang selalu mempertahankan kualitas produk ramah lingkungan dengan standar *Food Grade*, terbuat dari bahan biji plastik murni tanpa zat kimia berbahaya dan garansi seumur produk menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Tupperware.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian senilai 0.113 dengan t-statistics $1.241 < 1.66$ dan nilai p-values $0.107 > 0.05$. Penelitian sebelumnya tidak mendukung penelitian ini. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Tupperware, seperti keunggulan reputasi atau daya tarik merek dan cenderung menunjukkan kecenderungan untuk membeli. Citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan awal dan dapat menarik perhatian konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sering kali terhambat oleh faktor-faktor lain dan isu-isu eksternal yang memengaruhi persepsi merek. Sedangkan citra merek bisa menjadi faktor yang penting. Menurut Maramis *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat, termasuk persepsi positif konsumen terhadap atribut merek, berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mencakup elemen reputasi dan daya tarik merek yang memengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware. Pada penelitian ini, citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh isu-isu yang dalam setahun terakhir ini beredar. Pada tahun 2023, Tupperware Brands Corporation mengumumkan bahwa perusahaan di ambang kebangkrutan, penurunan penjualan, utang yang besar, dan kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar menjadi penyebab utama krisis, tentunya ini dapat mempengaruhi citra dari Tupperware dari pandangan sebagian konsumen (Nurmalia, 2024).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0.099 dengan t- statistics $1.211 < 1.66$ dan nilai p-values sebesar $0.113 > 0.05$. Penelitian sebelumnya dinyatakan oleh Febriyanti & Rustam (2023), Putri *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tupperware tinggi, kepercayaan tersebut tidak memengaruhi Keputusan Pembelian. Tupperware memiliki reputasi premium yang sudah mapan, sehingga konsumen secara otomatis mempercayainya. Kepercayaan tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan

dianggap sebagai hal yang sudah diberikan. Responden cenderung mempertimbangkan factor lain seperti harga, promosi, atau kebutuhan spesifik, dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022) bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan risiko tinggi. Konsumen cenderung memilih merek yang konsumen percayai karena diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen juga cenderung dapat dipengaruhi oleh isu yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap brand seperti isu yang beredar pada tahun 2024 tentang kebangkrutan Tupperware sempat memengaruhi persepsi konsumen, terutama terkait garansi dan keberlanjutan produk, namun dengan klarifikasi transparan dan komitmen pada kualitas, Tupperware berhasil menjaga kepercayaan konsumen serta reputasi mereknya (DetikSumbagsel, 2024).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi

Berdasarkan hasil analisis, dinyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi senilai 0,022 dengan t-statistik $1.103 < 1.66$ dan nilai p-values $0.135 > 0.05$. Penelitian sebelumnya tidak mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Melinda *et al.* (2024) dan Satya & Panasea (2024) bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Marketing* yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan. Menurut Rosyada & Dwijayanti (2023), Keputusan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk, termasuk kepercayaan terhadap kebenaran klaim perusahaan terkait tindakan ramah lingkungan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tupperware berupa *green marketing*, dipandang tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai mediasi

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi senilai 0.023 dengan t-statistik $0.732 < 1.66$ dan nilai p-values $0.232 > 0.05$. Penelitian sebelumnya tidak mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Ambarwati & Mathori (2024), Manurung *et al.* (2024) dan Damayanti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Meskipun kualitas produk tetap baik, ketidakpastian tentang masa depan perusahaan dapat mengurangi kepercayaan konsumen, namun membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi.

Berdasarkan hasil analisa, dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen senilai 0.034 karena hipotesis ini memiliki t-statistik $1.102 < 1.66$ dan nilai p-values $0.135 > 0.05$. Penelitian sebelumnya tidak mendukung penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Damayanti *et al.* (2023) dan Maramis *et al.* (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Meskipun pengenalan merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, kepercayaan ini tidak kuat untuk memediasi keputusan pembelian pada Perusahaan Tupperware di Kota Pontianak. Menurut laporan di CNN Indonesia (2024) Tupperware tengah menghadapi masalah besar terkait likuiditas yang mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh isu yang menciptakan ketidakpastian sehingga apabila dimediasi oleh kepercayaan konsumen menjadi faktor yang tidak memengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting mengenai dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk Tupperware di Kota Pontianak. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Tupperware telah berhasil membangun kepercayaan konsumen. Secara spesifik, *green marketing* dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen Tupperware di Kota Pontianak sangat mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Namun, penelitian ini menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh isu-isu eksternal seperti berita tentang potensi kebangkrutan perusahaan yang memengaruhi persepsi konsumen.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konsumen Tupperware di Kota Pontianak, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di wilayah lain. Kedua, pengumpulan data dilakukan pada masa di mana Tupperware sedang menghadapi isu global terkait keberlanjutan bisnisnya, yang mungkin memengaruhi respon responden. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel kontrol seperti tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku

konsumen Tupperware di Indonesia. Kedua, dapat dilakukan penelitian longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen sebelum dan sesudah isu kebangkrutan Tupperware. Ketiga, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel mediasi alternatif seperti nilai yang dirasakan konsumen atau persepsi kualitas untuk lebih memahami mekanisme pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial, Tupperware disarankan untuk: (1) mempertahankan dan meningkatkan strategi *green marketing* serta kualitas produk yang terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian, (2) melakukan komunikasi yang lebih transparan dan efektif untuk mengatasi isu-isu yang dapat memengaruhi citra merek, dan (3) mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan mempertimbangkan karakteristik unik konsumen di Kota Pontianak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya dalam hal penyediaan fasilitas dan akses terhadap sumber-sumber referensi yang sangat berharga bagi pengembangan penelitian. Apresiasi mendalam juga disampaikan kepada seluruh tim penulis yang telah berkontribusi secara aktif dan kolaboratif dalam menyelesaikan penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan artikel. Dedikasi dan kerja keras tim telah memungkinkan terciptanya kajian yang komprehensif mengenai dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen pada peralatan rumah tangga. Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan dan kerja sama yang solid dari berbagai pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y. F. (2024). *Teknologi Menjadi Bagian Tak Terpisahkan Dari Gaya Hidup Modern*. <https://www.rri.co.id/ipitek/639869/teknologi-menjadi-bagian-tak-terpisahkan-dari-gaya-hidup-modern>
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://jipred.org/index.php/JSE/article/view/847>
- Aprianto, R., Kesuma, I. M., & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Award, T. B. (2024). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- CNNIndonesia. (2024). *Biang kerok Tupperware Terancam Bangkrut*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240920181224-92-1146635/biang-kerok-tupperware-terancam-bangkrut>
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Dandy, F., Kartika, C., & Soenarmi. (2024). The Influence of Referral Marketing and Customer Trust on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction At PT.

- Dharma Lautan Utama Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(2), 345–352. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i2.2660>
- DetikSumbagsel. (2024). *Tupperware Akhirnya Nggak Jadi Bangkrut*. <https://www.detik.com/sumbagsel/bisnis/d-7618621/tupperware-akhirnya-nggak-jadi-bangkrut>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Fatmasari, D., & Jumai, J. (2024). The Influence of Service Quality, Product Quality and Location on Purchasing Decisions (Study of Virgin Cake and Bakery Shop Customers). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(12), 1306–1320. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i1.829>
- Febriyanti, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81–90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). Qiara Media.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Haholongan, R., Sakti, S. H., Diana, A. L., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh Key Performance Indicators Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2763–2768.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A. K., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue June). Sonpeda Publishing Indonesia.
- Hopper, T. B. (2024). *A Deep Dive into the Marketing Strategies of Tupperware*. <https://thebrandhopper.com/2024/03/30/a-deep-dive-into-the-marketing-strategies-of-tupperware/>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers’ Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2021). *Principles of Marketing* (18th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Larasati, A. V., & Purwono. (2021). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions. *Journal of Global Environmental Dynamics (JGED)*, 2(2), 1–4. www.tupperwarebrands.com,
- Manurung, C., Rosida, R., & Sarwoto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Follower Instagram Scarlett. *Management And Business Progress*, 3, 94–106. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.170>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh

- Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Meliantari, D. (2023). *PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar)*. Eureka Media Aksara. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Melinda, L., Restuti, S., & Jushermi. (2024). Green Marketing and Brand Image: Strengthen Consumers' Purchase Decisions Through Brand Trust on Mineral Water Aqua Consumers in Pekanbaru City. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 509–520. <https://doi.org/10.58812/wsiv.v2i03.695>
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16597–16607. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12161%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12161/8471>
- Ningsih, N. M., Juniwati, Pebrianti, W., Kalis, M. C. I., & Fahrana, Y. (2023). The Influence Of Content Marketing Beauty Influencer And Brand Awareness On Purchasing Decisions With Intention To Reuse Referral Link Shopee Affiliates As A Variable Mediation (Lizzie Parra Influencer Study and BLP Beauty Cosmetic Products). *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1902–1912. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nurmalia, M. (2024). *Sejarah Tupperware: Dari Kesayangan Emak hingga Terancam Bangkrut*. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7549076/sejarah-tupperware-dari-kesayangan-emak-hingga-terancam-bangkrut>
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Putra, W. Di, Ernawati, S., & Widakdo, S. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 446–454.
- Putri, N. J. E. P., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 59–69.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(1SP), 92–106. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rahmawati, Maradita, F., & Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Satya, I. G. N., & Panasea, I. G. N. O. (2024). Green Brand Trust Memediasi Pengaruh

- Green Marketing Terhadap Green Purchase Decision. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(9), 1806–1815.
- Appliances. <https://www.statista.com/markets/418/topic/486/household-appliances/#overview>
- Susanti, I. (2021). *Prospek CeraH, Distributor Alat Rumah Tangga Ini Bidik Omzet Rp2 Triliun*. <https://ekbis.sindonews.com/read/557602/34/prospek-cerah-distributor-alat-rumah-tangga-ini-bidik-omzet-rp2-triliun-1633191058>
- SWA. (2021). *PwC: Konsumen Indonesia Menjadi Lebih Sadar Lingkungan*. <https://swa.co.id/read/321592/pwc-konsumen-indonesia-menjadi-lebih-sadar-lingkungan>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>