

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE*,
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

Irma Dwi Apriati, Dr. Sulis Riptiono

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa
Email: irma.apriati65@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer loyalty* pada konsumen produk tupperware di Kabupaten Kebumen, penelitian ini menggunakan variabel *Green Product, Brand image*, dan *Customer Experience* untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* pada konsumen produk tupperware. Selain itu, peneliti juga menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening untuk menganalisis pengaruh *green product, brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk tupperware di Kabupaten Kebumen.

Variabel dalam penelitian ini adalah *green product* (produk hijau), *brand image* (citra merek), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel random sampling yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan dengan pemilihan anggota sampel dan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan analisis korelasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction, brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction, customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil koefisien determinasi pada uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh: *green product, brand image, customer experience*, dan *customer satisfaction* sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% di pengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci : *green product, brand image, customer experience, customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Abstract

This study aims to analyze customer loyalty in tupperware product consumers in Kebumen Regency, this study uses Green Product variables, brand image, and customer experience to analyze customer loyalty for tupperware product consumers. In addition, researchers also use customer satisfaction as intervening variables to analyze green products, brand image and customer experience on customer loyalty in consumer tupperware products in Kebumen Regency.

The variables in this study are green products, brand image (brand image), customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty. Answering in this study 100 people's trials. The sampling technique used was a random sampling technique, which is a purposive sampling technique, which is a technique performed by selecting sample members and considering the conditions that must be determined. Retrieval of data using a questionnaire. Analysis of the data used is the instrument validity test, reliability, classic assumption test, path analysis, hypothesis testing and conversation analysis. Data processing aids using SPSS 22 for windows.

The results showed that green products had a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image had a negative and not significant effect on customer satisfaction, customer experience had a positive and significant effect on customer satisfaction, then green products had a positive and significant effect on customer loyalty, positive brand image and significant on customer loyalty and negative customer experience and not significant on customer loyalty. The results of the coefficient of determination on the hypothesis test indicate that customer loyalty is approved by: green products, brand image, customer experience, and customer satisfaction by 62.3% while the remaining 37.7% in other influencing variables.

Keywords: green products, brand image, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

PENDAHULUAN

Fenomena yang saat ini muncul tentang banyaknya kualitas plastik tidak memenuhi standar dan berbahaya bagi kesehatan apabila digunakan secara terus menerus membuat konsumen khawatir akan mendapat masalah kesehatan jika menggunakan produk berbahan dasar plastik. Hal itu menimbulkan persepsi masyarakat untuk mengkonsumsi wadah plastik yang sudah memenuhi standar walaupun harganya rata-rata relatif mahal seperti Tupperware. Tupperware adalah nama merek dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Di Indonesia, Tupperware secara resmi dipasarkan mulai tahun 1991. Dan dengan didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *company of choice dan Brand of choice*. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik. Mereka merancang, membuat dan menyebarkan produk produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya *Tupperware Brands Corporation* dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan julukan independent sales force atau *direct selling*.

Sebelum maraknya produk wadah makanan seperti Tupperware ini, biasanya Ibu rumah tangga hanya menyimpan makanan pada piring, atau tempat makanan yang terbuat dari gabus styrofoam. Gabus dan piring-piring ini sangat tidak efektif dalam menyimpan makanan, karena selain menghabiskan banyak tempat, penggunaan gabus *Styrofoam* bisa sangat berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan. Ibu Rumah Tangga selalu ingin berusaha yang terbaik untuk kesejahteraan keluarga, dengan cara membekali anak-anak, suami, atau keluarga lainnya dengan makanan dan minuman yang sehat dan higienis.

Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat *eco green design*, higienis, serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik *dynaplast* yang bebas racun/*toxic* terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti *food an drug administration* (amerika), *europaean food safety authority* (eropa), *japan food safety commision* (jepang). Bahkan Tupperware sudah mendapat izin sepenuhnya dari BPOM sebagai produk yang sehat, aman bagi keluarga dan praktis serta higienis ramah lingkungan (KH. 00.02.1.55.2889 tanggal 14 juli 2009).

Berdasarkan pernyataan yang mengacu pada surat yang dikeluarkan oleh Badan POM tentang

keamanan bahan kemasan plastik dari HDPE & Tupperware, bersama ini kami sampaikan bahwa sesuai keterangan pers Badan POM tentang kemasan makanan dari plastik Polietilen (PE) dan Polipropilen (PP) nomor KH.00.02.1.55.2889 tanggal 14 juli 2009 bahwa kemasan plastik PE-HD (segitiga angka 02) yaitu jenis plastik yang berwujud kaku, kuat, keras, buram, lebih tahan lama terhadap suhu tinggi, dan mudah didaur ulang, yang kedua PE-LD (segitiga angka 04) yaitu tergolong plastik yang cukup aman, kuat, fleksibel, dan memiliki daya proteksi terhadap uap air, dan yang ketiga PP (segitiga angka 5) adalah pilihan plastik terbaik, kuat, tahan panas, cukup resisten terhadap kelmbapan, minyak dan bahan kimia, serta berdaya tembus uap yang rendah. Ketiga nya merupakan kemasan plastik yang paling banyak digunakan dan paling aman dibanding jenis kemasan lainnya.

Menurut Azhari, Dahlan, dan M.Kholid (2015), untuk loyal terhadap suatu produk ataupun jasa produsen harus memberikan konsumsi dengan menyajikan produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi konsumen, yang secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen, karena konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman positif atau *experience*, sehingga secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, apabila konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para konsumennya. Kepuasan konsumen juga dapat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen yang puas akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Seorang konsumen akan loyal terhadap sebuah merek, jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Green Product, Brand Image dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)***"

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *customer satisfaction* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.

Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *customer loyalty* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Green Product* (produk hijau)

Green product (produk hijau) merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan. Produk-produk berbasis lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Menurut Ottman (dalam Isna, 2014), *green product* merupakan biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan, *green product* adalah produk-produk yang dapat menjawab masalah yang dihadapi lingkungan, artinya produk yang ramah lingkungan dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.

D'Souza et al., (2006) dalam penelitiannya menjelaskan indikator di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

2. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan

- a. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- b. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

3. Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

- a. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- a. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

Menurut Keller (dalam Putro, 2009 : 3), *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi definisi *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan ingatan terhadap merek tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh Keller (dalam Alfian B, 2012 : 26) yang mana penjelasan masing masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
2. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)
3. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

3. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan)

Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. *Customer experience* memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Rini (2009:6) mengemukakan bahwa *customer experience* melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Menurut Santosa (2015), *customer experience* adalah upaya menciptakan *superior value* dimana melalui pengalaman yang di dapat pelanggan menjadi nilai tambah tersendiri bagi suatu produk.

Menurut Gentile, Spiller dan Noci (dalam Pramudita, 2013), "*the customer experience originates from a set of interactions between and a product, a company, or part of it's organization, which provokr a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involmvt at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual)*" yang artinya *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Indikator *Customer Experience*

Menurut Schimitt dalam Nasermodeli (dalam Azhari, Dahlan dan M.Kholid, 2015), menyatakan bahwa indikator *customer experience* adalah :

- a. *Sensory experience*
- b. *Emotional experience*
- c. *Social experience*

4. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen)

Customer loyalty akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis. Menurut Irawan (2010) *customer satisfaction* adalah adanya respon dari hasil akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan

semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer satisfaction* pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian. Di era globalisasi ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan diantaranya melalui penyampaian produk yang berkualitas, produk yang inovatif, dan kemudahan dalam memperolehnya.

Indikator dari *customer satisfaction*

Indikator *customer satisfaction* (Elitan, 1999), yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui

5. *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen)

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Giddens dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16). Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Farid Yuniar Nugroho,2011:16).

Indikator dari *Customer Loyalty*

Menurut Japrianto (2007:36) indikator dari *customer loyalty* yang kuat adalah sebagai berikut:

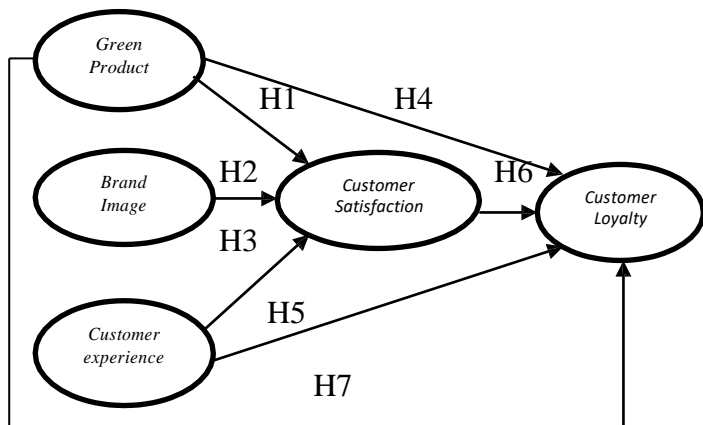
- a. *Say positive thing*
- b. *Recommend friends*
- c. *Continue purchasing*

MODEL EMPIRIS

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

**Pengaruh *Green Product*, *Brand Image* Dan *Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

Model Empiris



- H1 : Terdapat pengaruh *green product* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh *green product* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H6 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen.
- H7 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini adalah *green product* (produk hijau), *brand image* (citra merek), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel random sampling yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan dengan pemilihan anggota sampel dan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan analisis korelasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004: 172).

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan *Product Moment Correlation*. Untuk $df = N-2$ ($df = 100-2=98$) dengan taraf signifikan 5% dan r tabel sebesar

a. Uji validitas variabel *green product*

Secara terperinci nilai dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel *Green product***

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
XI 1	0.450	0.1966	0,000	Valid
XI 2	0.826	0.1966	0,000	Valid
XI 3	0.734	0.1966	0,000	Valid
XI 4	0.709	0.1966	0,000	Valid
XI 5	0.831	0.1966	0,000	Valid
XI 6	0.644	0.1966	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien validitas dan setiap item dalam kuesioner. untuk variabel *green product* (X_1), hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item (6 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.

b. Uji validitas variabel *Brand Image* (X_2)

Secara terperinci nilai dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
X2 1	0.537	0,1966	0,000	Valid
X2 2	0.654	0,1966	0,000	Valid
X2 3	0.625	0,1966	0,000	Valid
X2 4	0.532	0,1966	0,000	Valid
X2 5	0.729	0,1966	0,000	Valid
X2 6	0.632	0,1966	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien validitas dan setiap item dalam kuesioner. untuk variabel *brand image* (X_2), hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item (6 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X_3)

Secara terperinci nilai dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
X3 1	0.720	01966	0,000	Valid
X3 2	0.753	0,1966	0,000	Valid
X3 3	0.720	0,1966	0,000	Valid
X3 4	0.494	0,1966	0,000	Valid
X3 5	0.563	0,1966	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien validitas dan setiap item dalam kuesioner. untuk variabel *customer experience* (X_3), hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

bahwa seluruh item (5 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.

d. Uji validitas variabel *customer satisfaction*

Secara terperinci nilai dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>				
Butir	R hitung	R tabel	Sig.	keterangan
Y1.1	0.765	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0.750	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0.663	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0.687	0,1966	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien validitas dan setiap item dalam kuesioner. untuk variabel variabel *customer satisfaction* (Y_1), hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item (4 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.

e. Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

Secara terperinci nilai dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>				
Butir	R hitung	R tabel	Sig.	keterangan
Y2.1	0.831	0,1966	0,000	Valid
Y2.2	0.813	0,1966	0,000	Valid
Y2.3	0.764	0,1966	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien validitas dan setiap item dalam kuesioner. untuk variabel *customer loyalty* (Y_2), hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item (3 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60%. Untuk menguji reliabilitas digunakan namun *Alpha Cronbach*. Berikut ini hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,791	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,679	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,653	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,682	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,724	0,60	Reliabel

Berdasarkan dari tabel IV-9 diatas, hasil analisis dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal) karena

Cronbach's Alpha yang dimiliki masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013 : 103). Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Persamaan Substruktural I

Tabel IV-10

Hasil Uji multikolinieritas Substruktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Green Product</i>	,267	3,744
<i>Brand Image</i>	,232	4,310
<i>Customer Experience</i>	,289	3,463

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Persamaan Substruktural II

Tabel IV-11

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Green Product</i>	,240	4,166
<i>Brand Image</i>	,232	4,314
<i>Customer Experience</i>	,243	4,109
<i>Customer Satisfaction</i>	,366	2,733

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pada tabel IV-11 tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas yaitu variabel *Green Product, Brand Image* dan *Customer Experience* yang mempunyai nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

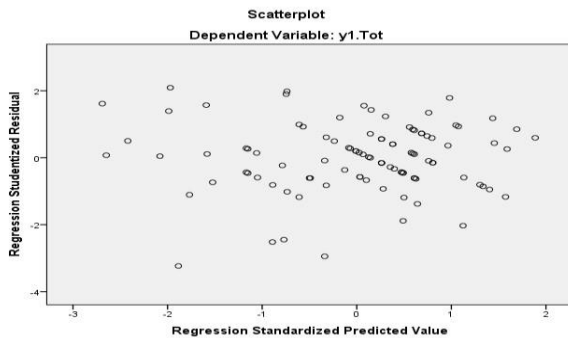
Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

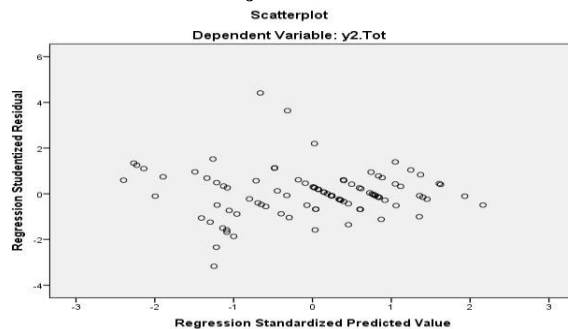
baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan pengujian sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Persamaan Substruktural I
Gambar IV-I
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Persamaan Substruktural II
Gambar IV-II
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar grafik IV-I dan IV-2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, berdasarkan asumsi dari Ghozali, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

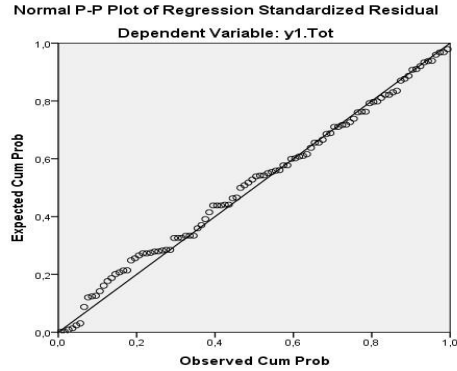
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel “pengganggu atau residasi memiliki distribusi normal” (Ghozali,2013 : 154). Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan:

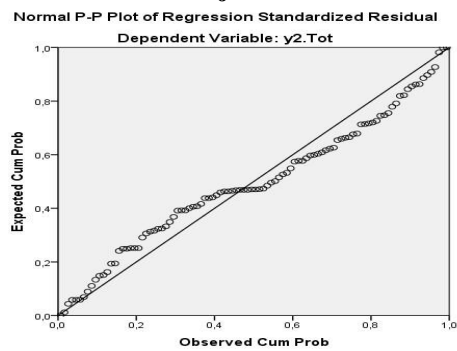
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau gradik

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Persamaan Substruktural I
Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas**



**Persamaan Substruktural II
Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas**



d. Uji Partial (Uji t)

Uji dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) variabel *green product, brand image* dan *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi $\alpha = < 0,05$.

**Persamaan Substruktural I
Tabel IV-12
Hasil Analisis Uji t Substruktural I**

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2,061	,823		2,505	,014
<i>Green Product</i>	,247	,075	,393	3,287	,001
<i>Brand Image</i>	-,030	,094	-,041	-,323	,747
<i>Customer Experience</i>	,417	,099	,486	4,233	,000

Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)

Tabel IV-13
Hasil Analisis Uji T Substruktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1,277	,662		-1,930	,057
Green Product	,175	,062	,306	2,837	,006
Brand Image	,198	,073	,299	2,720	,008
Customer Experience	,016	,084	,020	,188	,851
Customer Satisfaction	,284	,080	,312	3,566	,001

e. Analisis korelasi

Korelasi antara *green product, brand image, customer experience, customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-16

Correlations

	x1.Tot	x2.Tot	x3.Tot
Pearson Correlation	1	.836**	.791**
Green product Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	100	100	100
Pearson Correlation	.836**	1	.822**
Brand Image Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	100	100	100
Pearson Correlation	.791**	.822**	1
Customer Experience Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	100	100	100

1. Korelasi antara *green product* dengan *brand image*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara *green product* dan *brand image* sebesar 0,836. Untuk menafsirkan angka tersebut, digunakan kriteria sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Korelasi Sangat lemah
> 0,25 – 0,5	Korelasi Cukup
> 0,5 – 0,75	Korelasi Kuat
> 0,75 – 1	Korelasi Sangat Kuat

Korelasi sebesar 0,836 mempunyai arti hubungan antara variabel *green product* dan *brand image* kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *green product* tinggi maka *brand image* juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. sebaliknya jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

2. Korelasi antara *green product* dan *customer experience*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel *green product* dan *customer experience* sebesar 0,791. Korelasi sebesar 0,791 mempunyai arti hubungan antara variabel *green product* dan *customer experience* kuat dan searah. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Korelasi antara *brand image* dan *customer experience*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel *green product* dan *customer experience* sebesar 0,822. Korelasi sebesar 0,822 mempunyai arti hubungan antara variabel *green product* dan *customer experience* kuat dan searah. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green product, brand image dan customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui variabel intervening *customer satisfaction* pada konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen yang telah dibahas serta dilakukan perhitungan statistik maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *green product* terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *green product* dalam pandangan masyarakat di Kabupaten Kebumen maka semakin banyak pula masyarakat yang akan puas untuk menggunakan produk Tupperware.
2. Variabel *brand image* berpengaruh negatif (-0,323) dan tidak signifikan (-0,041) terhadap *customer satisfaction* atau dapat dikatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *customer experience* (pengalaman konsumen) maka semakin besar pula *customer satisfaction* pada produk tupperware di kabupaten kebumen.
4. Pengaruh secara simultan variabel *green product, brand image dan customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,605 atau 60,5% sedangkan 39,5% dipengaruhi variabel lain diluar model analisis jalur ini.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *green product* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *green product* dalam pandangan masyarakat maka semakin banyak pula *customer loyalty* dalam menggunakan produk Tupperware.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *brand image* maka semakin banyak pula *customer loyalty* dalam menggunakan produk Tupperware.
7. Variabel *customer experience* berpengaruh negatif (0,188) dan tidak signifikan (0,851) terhadap *customer loyalty* atau dapat dikatakan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *customer satisfaction* maka semakin baik pula *customer loyalty*.
9. Terdapat Pengaruh secara simultan variabel *green product, brand image, customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,516 atau 51,6% sedangkan 48,4% dipengaruhi variabel lain diluar model analisis jalur ini.

Saran

Dari hasil penelitian ini dengan mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara *green product, brand image, customer experience*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan tentang *green product*, lebih memberikan perhatian terhadap *brand image*, lebih memberikan perhatian terhadap *customer experience* dan perlu memberikan perhatian terhadap *customer satisfaction* serta perlunya memberikan perhatian yang lebih pada *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Sebaiknya dikomunikasikan mengenai berbagai keunggulan produk Tupperware dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan konsumen diedukasi lagi mengenai pemahaman atau pengetahuan tentang *green product* dengan cara mengadakan seminar besar-besaran untuk menginformasikan tentang produk Tupperware yang ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi lingkungan dan dapat mengurangi sampah-sampah plastik sehingga bisa menjadi dasar bagi konsumen bahwa pilihan pembelian produk-produk Tupperware adalah pilihan yang tepat.
- b. H2 dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, meskipun demikian hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Yanuarista, Handoyo Djoko dan Widiartanto bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk tupperware . Untuk meningkatkan *brand image* sebaiknya perusahaan produk tupperware lebih meningkatkan lagi *Strength of brand association* yang baik yaitu melalui pengembangan program promosi hijau (*green promotion*) dengan membuat iklan di media massa seperti televisi, koran, dan juga bisa membuat iklan di baliho dengan memasukkan beberapa nama produk dan logo Tupperware di dalamnya. untuk mencitrakan secara sosial mengenai keunggulan-keunggulan produk tupperware sehingga bisa dipersepsikan memiliki *Strength of brand association* yang positif.
- c. Berkaitan dengan *customer experience* yang tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Rizky Riyanti dimana *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan hal ini maka perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan dan mengetahui keinginan pelanggan, buatlah pelanggan senang dan menikmati ketika menggunakan produk tupperware dengan memberikan warna dari berbagai macam varian produk. Untuk menciptakan pengalaman konsumen perusahaan bisa juga mengadakan event-event memasak sehingga mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen , perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk dalam hal kualitas. Dengan memberikan pengalaman yang positif maka akan tercipta kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi *customer loyalty*, sehingga *customer loyalty* pada produk Tupperware lebih meningkat.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Tupperware di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *green product, brand image, customer experience, customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Nai-Jen Chang, Cher-Min Fong. 2010 . *Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty*. African Journal of Business Management. 4 (13):2837-2842.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: *Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. *Journal Of Business Ethics*, Vol 93(2): Hal. 307-319.
- Saleem M Alshura & Abdelrahim M Zabadi. 2016 . *Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, And Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian Consumers*. *International Journal of Advanced Research* Volume 4, Issue 2, 1423-1433.

**Pengaruh *Green Product, Brand Image Dan Customer Experience*, Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)**

- Vivie, Hatane, Diah. 2013. "Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15
- Harianto, David Dan Dr. Hartono Subagio. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, Hatane dan Diah Dharmayanti. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Anwar, Saifudin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Percetakan Pelajar.
- Kotler, P & G. Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Nobar Hossein Bodaghi Khajeh, Reza Rostamzadeh. 2017. *Journal of Business Economics and Management*. Department of Managemen. Iran: Islamic Azad University
- Tiara Yuniar, Handoyo Djoko W & Widiartanto. 2015. *Jurnal Administratsi Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Riyanti, Rizky. 2013. Analisis pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap *brand trust* guna meningkatkan *customer loyalty* pada produk Tupperware. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Nurlaella Qory. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Tupperware di Kota Purworejo. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.