**ABSTRAK**

# Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *green marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Tupperware. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling.* Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek mampu memediasi *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan pembelian.

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of green marketing, product quality and* price on purchasing decisions mediated by brand image on the Tupperware brand. The research method used in this research is quantitative method. The sample collection technique uses non-probability sampling technique using accidental sampling method. The sample used was 97 respondents. The data analysis technique in this research was carried out using descriptive analysis and multiple regression analysis with the help of SPSS. The results of this research indicate that green marketing, product quality and price have a positive effect on brand image. Green marketing and product quality have an effect on purchasing decisions. Price has no effect on purchasing decisions. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. Brand image is able to mediate the influence of green marketing and product quality on purchasing decisions, and brand image is unable to mediate the influence of price on purchasing decisions.

***Keywords****: Green marketing, product quality, price, purchasing decisions and* brand image***.***