

## Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image* Produk Tupperware

Genoveva Genoveva

Fakultas Bisnis President University  
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi, Indonesia  
[genoveva@president.ac.id](mailto:genoveva@president.ac.id)

Wulan Berliana

Fakultas Bisnis President University  
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi, Indonesia  
[wulanberliana1@gmail.com](mailto:wulanberliana1@gmail.com)

Diterima: 27-08-2020

Disetujui: 28-12-2020

Dipublikasi: 30-01-2021

### ABSTRAK

Pertumbuhan industri yang semakin pesat membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup, salah satunya adalah *global warming*. Masyarakat sebagai kelompok konsumen yang peduli terhadap lingkungannya dan bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungannya disebut sebagai *Green Consumer*. Dengan adanya *Green Consumer*, perusahaan diharapkan mampu menciptakan proses pemasaran yang lebih memperhatikan lingkungan dan memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* secara parsial dan simultan terhadap *brand image* pada produk Tupperware. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *green product* ( $X_1$ ), *green price* ( $X_2$ ), *green place* ( $X_3$ ), dan *green promotion* ( $X_4$ ) dengan variabel dependennya yaitu *brand image* ( $Y$ ). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi dan probabilitas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Tupperware di Jawa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden perempuan dengan menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price* dan *green place* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* produk Tupperware. Sedangkan variabel *green promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk Tupperware. *Green Price* memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Image*, maka manajemen perusahaan dapat memberikan perhatian khusus terhadap faktor harga yang sangat mempengaruhi *Brand Image*, sehingga penetapan harga harus memperhitungkan faktor lingkungan jangka panjang.

### Kata Kunci:

*Green product, green price, green place, green promotion, brand image*

### ABSTRACT

The rapid growth of the industrial has an impact on social and environmental problems, one of which is *global warming*. Society as a group of consumers who care about their environment and are responsible for environmental damage is called the *Green Consumer*. With the *Green Consumer*, the company is expected to be able to create marketing processes that pay more attention to the environment and have a positive impact on *brand image*. This study aims to determine the effect of *green marketing mix* partially and simultaneously on *brand image* on Tupperware products. The independent variables in this study consisted of *green product* ( $X_1$ ), *green price* ( $X_2$ ), *green place* ( $X_3$ ), and *green promotion* ( $X_4$ ) with the dependent variable *brand image* ( $Y$ ). This research is a quantitative study with descriptive data analysis, using multiple linear regression to determine the significance and probability of the effect of independent variables on the dependent variable. The population in this study are consumers who use Tupperware products in Java. The sample in this study amounted to 200 respondents using *purposive sampling* through an *online questionnaire*. The results showed that the *green product*, *green price* and *green place* variables significantly affected the Tupperware product *brand image*. While the *green promotion* variable does not have an influence on the Tupperware product *brand image*. *Green*

*Price gives the biggest contribution to Brand Image, therefore, the company should be pay special attention to price factors that greatly affect Brand Image, especially for long-term environmental factors.*

*Keywords:*

*Green product, green price, green place, green promotion, brand image*

## PENDAHULUAN

Pada 2017 jumlah industri plastik di Indonesia mengalami kenaikan 5% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 925 perusahaan dengan total produksi sebesar 4,68 juta ton dan perkiraan pertumbuhan pada tahun 2018 adalah 5,8%. Kenaikan dalam tingkat produksi industri plastik menimbulkan potensi kerusakan lingkungan hidup. Menurut Olivar (2018) sampah plastik menyimpan kandungan karbon dan hidrogen yang akan berkumpul dengan zat klorida yang ditemukan pada sisa makanan yang campurannya akan melepaskan zat berbahaya bagi manusia.

Sejak 2010 Indonesia tercatat sebagai negara penyumbang sampah plastik nomor 2 di dunia (Choirun, 2018; Genoveva, 2016). Pada tahun 2018 sampah plastik telah mencapai 3,22 juta ton (Choirun, 2018). Di balik kerusakan lingkungan hidup, terdapat sekelompok masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan hidup. Konsumen yang memiliki kepedulian pada lingkungan, disebut sebagai *Green Consumer*. Adanya *Green Consumer* menumbuhkan dan memaksa industri untuk lebih peduli akan lingkungan dan mampu menciptakan produk yang ramah lingkungan (Mothersbaugh & Hawkins, 2015; Sharma & Trivedi, 2016).

*Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan *brand image* yang baik bagi perusahaan (Hasan & Ali, 2015). *Green marketing* juga berpengaruh terhadap *green brand image* (Nguyen & Nguyen, 2018). *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tertanam di dalam memorinya (Keller, 2010), sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *image* mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). *Brand image* yang baik akan membuat konsumen tidak mudah pindah ke produk lain (Keller, 2010). Dengan adanya *brand image yang baik*, perusahaan akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015; Silvia, 2014; Simão & Lisboa, 2017).

Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang masuk ke Indonesia sejak 1991 dengan mengkampanyekan *green marketing* dalam program *reduce* dan *reuse* (Supriadi, 2015). *Reduce*, merupakan pengurangan penggunaan tempat makan /minum sekali pakai dan membiasakan untuk membawa bekal dari rumah untuk keperluan makan / minum. *Reuse*, merupakan penggunaan tempat makan / minum yang tidak memiliki kandungan bahan yang membahayakan dan memiliki pemakaian berulang kali serta pemberian garansi seumur hidup untuk semua produk Tupperware (Supriadi, 2015). Strategi *green marketing* dari Tupperware diharapkan memberikan persepsi yang positif terhadap *brand image* perusahaan.

Walaupun telah melakukan strategi *green marketing mix* di dalam pemasarannya, Tupperware mengalami penurunan *brand index* dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015 sebesar 50,5%, di tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 44,6% dan di tahun 2017 menjadi 43,3% (Top Brand Index, 2017). Di tahun 2018 Tupperware mencatatkan penurunan penjualan 14% (Direct Selling News, 2019). Penurunan *brand index* dan penjualan, membuat Tupperware melakukan *re-brand* di tahun 2018 untuk memperkuat *brand image* dengan *tagline* baru yaitu “*confidence becomes you*” (Re-brand, 2018). Dengan *tagline* baru ini, diharapkan pemberdayaan perempuan sebagai tim yang tergabung dalam jaringan penjualan akan semakin memperkuat *brand image* Tupperware. Berdasarkan permasalahan ini, tujuan penelitian ini adalah mengetahui “pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* Produk Tupperware”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti pengaruh *re-brand* yang dilakukan tahun 2018 dengan pemberdayaan perempuan dalam memperkuat jaringan pemasaran, sehingga responden dalam penelitian ini keseluruhannya adalah perempuan dan membeli produk Tupperware pada periode 2019 dengan lokasi penelitian di pulau Jawa yang merupakan wilayah penjualan tertinggi.

## **TINJAUAN TEORI**

*Marketing mix* adalah strategi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan pendekatan yang mudah dan fleksibel (Kotler & Keller, 2017). Di dalam konteks *green marketing mix*, strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan lingkungan untuk menjaga keberlanjutannya (Karunarathna, Bandara, Silva, & De Mel, 2020). Adapun komponen *green marketing mix* yang akan dipakai dalam penelitian ini terdiri dari *green product*, *price*, *place* dan *promotion*.

*Green product* adalah hasil produksi yang dapat mengurangi dampak lingkungan dengan melakukan efisiensi terhadap sumberdaya, dapat di daur ulang dan bersifat alami (Mahmoud, 2018). Menurut Kumar & Ghodeswar (2015) *green product* adalah produk yang memiliki kandungan yang sehat dan proses produksinya ramah lingkungan. Simão & Lisboa (2017) dalam konteks produk Toyota menyimpulkan bahwa, produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal senada dikemukakan oleh (Rahmat & Silvianita (2016) yang meneliti produk *Bodyshop*. Dalam mengembangkan suatu produk yang memakai konsep *green* akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut (Nguyen & Nguyen, 2018). Berdasarkan ketiga, hasil penelitian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Tupperware.

*Green price* adalah merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan (Rajeshkumar, 2012). Pada umumnya konsumen akan siap untuk membayar lebih jika produk yang dibeli memiliki nilai tambah sebagai produk yang berkualitas dan ramah lingkungan (Genoveva & Levina, 2019). Menurut Masterson & Pickton (2014) ada beberapa elemen yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga suatu produk yaitu ekspektasi harga konsumen, harga produk dari pesaing, dan modal atau biaya yang dikeluarkan.

Dwipamurti, Mawardi, & Nuralam (2018) dalam konteks *Starbuck* sebagai objek penelitian menyimpulkan bahwa *green marketing* mempengaruhi *brand image*, dimana salah satu indikator yang digunakan adalah *green price*. Senada dengan penelitian Romadon, Kumadji, & Abdillah (2014) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*’ dengan objek bahan bakar ramah lingkungan menyimpulkan bahwa *green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Demikian juga dengan Ayu & Wardhana (2016) menyimpulkan bahwa *green price* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *Bodyshop*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Tupperware.

*Green place* adalah strategi menyalurkan produk dengan mengurangi dampak dari transportasi dan distribusi (Mahmoud, Ibrahim, Ali, & Bledy, 2017). Definisi ini menunjukkan bahwa *green place* adalah saluran distribusi yang ramah lingkungan, dalam hal ini dengan memilih sistem transportasi yang tepat (Ayu & Wardhana, 2016), sehingga polusi terhadap lingkungan rendah (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Sementara Solaiman, Osman, Suberi, & Halim (2015) memberikan contoh bahwa memilih produk lokal lebih berdampak rendah terhadap lingkungan daripada produk *import*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, antara lain dari Putripeni, Suharyono, & Kusumawati (2014) yang meneliti produk *Bodyshop*. Demikian juga dengan Genoveva & Samukti (2020) dalam penelitian tentang Ades dengan botol ramah lingkungan dan Romadon et al. (2014) pada bahan bakar ramah lingkungan. Berdasarkan kesimpulan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Tupperware.

Green Promotion dikenal sebagai aktivitas periklanan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Mahmoud et al., 2017). *Green promotion* juga menyediakan informasi, bukti dan alasan yang terkait dengan *green product*, sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut (FuiYeng & Yazdanifard, 2015) Cara-cara seperti ini merupakan upaya dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap lingkungan, ekologi dan kesehatan (Kalsi & Singh, 2015).

*Green promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* suatu produk / perusahaan, hasil penelitian ini dikemukakan oleh Putripeni et al. (2014), Sari & Setiawan (2017), dan Dwipamurti et al. (2018) di lokasi dan tahun yang berbeda, namun menunjukkan kesimpulan yang sama. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

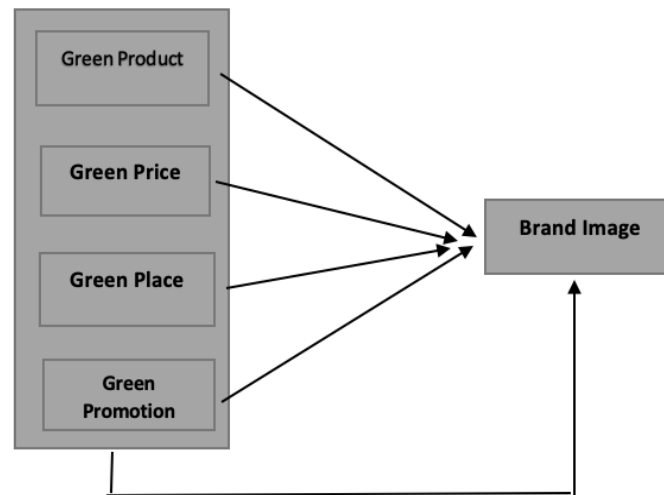
H<sub>4</sub>: *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Tupperware.

*Brand image* adalah persepsi konsumen ketika pertama kali mendengar sebuah slogan dan melekat pada ingatannya (Kotler & Keller, 2017). Aaker (2014) mengemukakan bahwa dalam persaingan, agar konsumen konsumen tetap memiliki ingatan terhadap produk, perusahaan biasanya menciptakan tampilan yang khusus, baik dalam bentuk logo, maupun kemasan. Sehingga *brand image* dapat dikatakan sebagai hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan (Simão & Lisboa, 2017). Jika produk tersebut memiliki *image* yang baik maka akan dipilih oleh konsumen, namun apabila produk tersebut bermasalah akan diabaikan oleh konsumen (Genoveva & Samukti, 2020).

Penelitian Rahmat & Silvianita (2016) dan Ayu & Wardhana (2016) yang sama-sama meneliti produk *Bodyshop* menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap *brand image*. Kesimpulan yang sama dikemukakan oleh Genoveva & Samukti (2020) dalam konteks air mineral Ades dengan kemasan ramah lingkungannya. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: Secara simultan *Green Product, Price, Place dan Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Tupperware.

Berdasarkan 5 hipotesis di atas maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Penelitian**  
*Sumber: Rahmat & Silvianita (2016)*

## METODE RISET

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang fenomena yang terjadi, dimana landasan teori digunakan sebagai pemandu dalam penelitian Sugiyono (2017). Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di desain sebanyak 40 pertanyaan.

Tahap awal kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010). Setelah semua pertanyaan valid dan reliabel, maka kuesioner disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Tupperware di pulau Jawa pada bulan Desember 2019. Pemilihan lokasi pulau Jawa karena pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu 50% (Antika, 2017). Untuk memastikan konsumen mengenal produk Tupperware, kuesioner dirancang dengan pertanyaan *screening*, yaitu “Apakah anda pernah membeli produk Tupperware?” apabila konsumen menjawab “ya” maka mereka dapat meneruskan mengisi kuesioner. Apabila jawabannya “tidak” maka sistem di kuesioner *online* tidak memberikan akses untuk melanjutkan pengisian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Hair et al., 2010). Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan Hair et al. (2010) adalah :  $N \times 5-10$  indikator, dimana N adalah jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 40 pertanyaan yang valid, sehingga  $40 \times 5$  (jumlah minimal) adalah 200 responden.

Setelah jumlah minimal responden telah terkumpul, data diolah dengan menggunakan SPSS ver.20. Pengolahan data dilakukan melalui tahapan uji asumsi klasik untuk mengetahui kenormalan data, tahapan berikutnya adalah statistik deskriptif untuk nilai rata-rata setiap variabel dan *standard deviasi*. Data kemudian di tes dengan uji-T yaitu uji partial satu persatu variabel independen terhadap variabel dependen. Selain uji partial, data juga di uji secara simultan (uji-F). Tahapan akhir adalah uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap dependen dan korelasi. (uji-R).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pegujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan indikator  $>r\text{-tabel} = 0,361$  (N=30 pada  $\alpha = 5\%$ ). Dari 40 pertanyaan, semua pertanyaan memiliki angka diatas 0,361 yaitu berkisar 0,475 sampai 0,933. Maka semua pertanyaan valid (Hair et al., 2010). Demikian juga dengan pengujian reliabilitas per variabel, semua variabel menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi yaitu 0,809 sampai dengan 0,942 (Ghozali, 2016).

### **Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah 200 perempuan dan atau sebagai pembeli maupun agen penjualan. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah *dealer* / agen penjualan sebesar 78% dan sisanya konsumen sebesar 22%. Berdasarkan Pendidikan, mayoritas berpendidikan SLTA atau sederajat sebanyak 50%, kemudian Diploma- S1 sebesar 46% dan sisanya lain-lain sebesar 4% yang terdiri SMP dan 2 diantaranya berpendidikan S2. Data domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di DKI / Banten sebesar 38%, Jawa Barat 24%, Jawa Timur 21% dan sisanya Jawa Tengah / DIY 17%.



**Tabel 1. Profil Responden**

Demografi	Jumlah	Persentase
Dealer:		
Tidak	44	22%
Ya	156	78%
Pendidikan :		
SLTA	101	50%
Diploma-S1	92	46%
Lainnya	7	4%
Domisili :		
DKI / Banten	76	38%
Jawa Barat	47	24%
Jawa Tengah / DIY	34	17%
Jawa Timur	43	21%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2019

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak, sehingga memiliki kelayakan untuk proses selanjutnya (Ghozali, 2016). Uji Kormogorov-Smirnov menunjukkan hasil  $0,102 > 0,05$ , maka nilai residual terdistribusi normal. Uji P-P Plot menunjukkan nilai residual yang terdistribusi normal, dimana titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016).

Demikian juga dengan uji Multiko-linieritas, nilai yang dilihat adalah nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai tersebut untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Jika tidak terdapat korelasi, maka data memenuhi syarat untuk diolah pada tahap selanjutnya. Nilai *Tolerance* untuk semua variabel adalah  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel. Jika dinilai dari nilai VIF semua variabel  $< 10,00$  sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Uji Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tanpa pola tertentu dengan menyebar ke atas, bawah, kiri dan kanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2016).

### Deskriptif Statistik

Hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada variabel *Brand Image* sebesar 4,37 (Sangat Setuju), artinya responden sangat setuju bahwa *Brand Image* Tupperware sangat baik. Sedangkan variabel lainnya yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berada di area Setuju (3,41 – 4,20) artinya responden ber-pendapat bahwa semua variabel independen memiliki produk, harga, lokasi dan promosi ramah lingkungan yang baik.

**Tabel 2. Deskriptif Statistik**

Variabel	Mean	Standard Deviation
Green Product	4,03	5,37
Green Price	3,19	4,63
Green Place	3,56	5,21
Green Promotion	3,80	4,85
Brand Image	4,37	3,97

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2019

### Analisis Linear Berganda

Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa secara partial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Product* terhadap *Brand Image* karena  $0.010 < 0.050$  (Ghozali, 2016). Demikian juga dengan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai  $0.000 < 0.500$ . Hal yang sama juga ditunjukkan oleh *Green Place* yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai  $0.009 < 0.050$  (Ghozali, 2016). Sedangkan *Green Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* karena memiliki nilai  $0.062 > 0.050$  (Ghozali, 2016). Putripeni et al. (2014) yang meneliti produk ramah lingkungan yaitu *Bodyshop* menyimpulkan hasil penelitian yang sama, dimana *green product*, *green price* dan *green place* berpengaruh terhadap citra merek, namun *green promotion* tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Rahmat & Silvianita, 2016) dimana variabel *green product* dan *promotion* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun *green price* dan *green place* tidak berpengaruh.

**Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std.Error		
(Constant)	15.975	1.949	8.198	.000
G. Produk	.129	.050	2.606	.010
G.Price	.247	.060	4.121	.000
G.Place	.137	.052	2.650	.009
G.Promotion	.112	.060	1.874	.062

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, maka persamaan linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$Y = 15,975 + 0,129 X_1 + 0,247 X_2 + 0,137 X_3$  Berdasarkan rumus tersebut, variabel independent yang paling berpengaruh adalah *Green Price* yaitu sebesar 24,7%. Sedangkan variabel *Green Product* hanya sebesar 12,9% dan *Green Place* sebesar 13,7%. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Putripeni et al. (2014) yang menyimpulkan

bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image* adalah produk. Penelitian penulis terdahulu (Genoveva & Levina, 2019) pada topik terkait menyimpulkan bahwa *green place* adalah variabel yang paling berpengaruh. Perbedaan dapat terjadi karena perbedaan responden dan jumlah responden, lokasi dan produk.

**Tabel 4. Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1043.454	4	260.864	24.276	.000
Residual	2095.421	195	10.746		
Total	3138.875	199			

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh nilai F hitung pada tabel diatas adalah 24,276. Dengan  $\alpha = 0,05$ , nilai  $k = 4$  dan  $n=200$  dapat memperoleh nilai F tabel df 2,42 yang artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan dapat dilihat diatas bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* secara simultan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada penelitian terdahulu, (Dhuha, Rofiaty, & Sunaryo (2015) menggunakan SEM dalam pengolahan data terhadap 160 responden *Bodyshop*, menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap *brand image* yang merupakan bagian dari *brand equity Bodyshop*. Demikian juga dengan Simão & Lisboa (2017), metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif pada perusahaan Toyota yang menerapkan strategi *green marketing*. Strategi ini terbukti meningkatkan *brand image* sehingga menjadi produk nasional terkenal di Portugis. Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto (2016) juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu *green marketing mix* mempengaruhi *brand image* produk Tupperware yang merupakan produk ramah lingkungan. Meskipun ketiga penelitian terdahulu menggunakan lokasi, waktu dan responden yang berbeda dan dua diantara menggunakan produk yang berbeda, serta pengolahan data yang berbeda dengan penulis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* mempengaruhi *brand image*.

### Koefisien Determinasi

Tabel 5 menunjukkan bahwa kontribusi independen variabel terhadap dependen sebesar 31,9%, sisanya 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Pada penelitian Aldoko et al. (2016) menunjukkan bahwa kontribusi variabel *green marketing mix* terhadap *brand image* sebesar 45,8% artinya faktor lain yang tidak diteliti lebih besar kontribusinya dibandingkan *green marketing mix*, hasil ini menunjukkan

kesimpulan yang senada dengan penulis yaitu faktor diluar *green marketing mix* lebih berpengaruh.

Nilai R pada tabel 5 menunjukkan korelasi variabel independen terhadap dependen cukup kuat karena  $0,577 > 0,050$  (Ghozali, 2016).

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.577	.322	.319	3.278

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2019

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara partial *Green Product*, *Green Price* dan *Green Place* berpengaruh posi-tif dan signifikan terhadap *Brand Image* Tupperware. Sedangkan *Green Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Tupperware.

Secara simultan variabel independent (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Tupperware. *Green Price* memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Image* Tupperware, berdasarkan kesimpulan ini perusahaan Tupperware diharapkan dapat memperhatikan faktor harga, dimana harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang didapatkan dan memberikan nilai tambah bagi lingkungan, sehingga konsumen (khususnya kaum wanita yang merupakan 100% dari responden dan sekaligus sebagai tim pemasaran) yang memiliki perhatian terhadap lingkungan dapat ikut mendukung pembelian produk Tupperware dengan persepsi bahwa dengan membeli dan memakai produk Tupperware konsumen turut menjaga kelestarian lingkungan. Pada dasarnya konsumen bersedia membayar apabila sesuai dengan *brand image* produk.

Tim jaringan pemasaran yang terdiri dari kaum wanita dapat di edukasi mengenai keberlangsungan lingkungan dengan menggunakan produk yang dapat dipakai berulang seperti Tupperware. Tupperware setelah melakukan re-brand juga memperkenalkan produk yang dapat dipakai di *microwave* dengan tampilan kekinian, sehingga pilihan untuk melestarikan lingkungan lewat pembelian Tupperware semakin terbuka lebar.

Untuk peneliti yang akan datang, karena kontribusi seluruh variabel independent (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion*) hanya 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi faktor lain, peneliti dapat mencari variabel independen lain seperti gaya hidup (*life style*), motivasi, kepercayaan (*trust*) dan penjualan *online* sebagai variabel

independent sebagai alternatif penelitian. Penambahan jumlah responden akan memberikan hasil yang lebih maksimal karena dapat mewakili lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that drive Success*. Morgan James Publishing.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–10.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Antika, N. (2017). 50% Penjualan Tupperware Ada di Pulau Jawa. Retrieved from industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/50-penjualan-tupperware-ada-di-pulau-jawa>
- Ayu, C. P., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image The *Bodyshop* Pada Store Festival Citilink Bandung. In *e-Proceeding of Management* (pp. 446–453).
- Choirun, A. (2018). Indonesia Darurat Sampah. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/achnes/5b86ab3643322f3c060ed01c/indonesia-darurat-sampah>
- Dhuha, R. Y., Rofiaty, & Sunaryo. (2015). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7(34), 93–103.
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Cosumer Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 1–8.
- Genoveva, G. (2016). Factor Affecting Consumers' Green Purchase Bhavior (An Empirical Study of Indonesia Pay Plastic Policy). *International Journal of Business, Economics and Law*, 10(2), 31–36.

- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: A Review of Customers' *Bodyshop* Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400–409. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand *Image* and Increase The Customer's Purchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 367–384. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Index, T. B. (2017). Top Brand Award. Retrieved from [http://www.topbrand-award.com/top-brand-Survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2017](http://www.topbrand-award.com/top-brand-Survey/surveyresult/top_brand_index_2017)
- Kalsi, P. S., & Singh, I. (2015). Impact of Green Marketing Mix on Consumers' Purchase Behaviour: A Study in the Jalandhar Region of Punjab. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(1), 267–272.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153.
- Keller, K. . K. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand* (4th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Education.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International JOurnal of Advanced and Applied Science*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green

- Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 1040–1048. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Masterson, R., & Pickton, D. (2014). *Marketing: An Introduction Paperback*. New Delhi: SAGE Publication.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- News, D. S. (2019). Tupperware Q4 2018 Net Sales Down. Retrieved from <https://www.directsellingnews.com/tupperware-q4-2018-net-sales-down-14/>
- Nguyen, N. T. H., & Nguyen, D. T. N. (2018). Impact of Green Marketing on Green Brand *Image* and Equity in Banking Sector. *WSEAS Transaction on Business and Economics*, 15, 452–460.
- Olivar, M. (2018). Rethinking Plastic Globally. Retrieved November 6, 2018, from <https://www.sustainalytics.com/esg-blog/rethinking-plastic-globally/>
- Putripeni, M. P., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The *Bodyshop* Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Rahmat, R. M., & Silvianita, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap *Bodyshop* pada Store Trans Studio Mall Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1903–1910.
- Rajeshkumar, L. (2012). An Overview of Green Marketing. *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1), 128–135.
- Re-brand. (2018). Re-brand 100: Distinction. Retrieved from <https://rebrand.com/distinction-tupperware/>
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand *Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand *Image* dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–3849.
- Sharma, M., & Trivedi, P. (2016). Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products. *IJLTEMAS*, 5(1), 1–8.



- Silvia, F. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(10), 1–10.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Solaiman, M., Osman, A., Suberi, M., & Halim, B. A. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriadi, C. (2015). Tupperware Galakan Kampanye Lingkungan TGI. Retrieved from <https://marketing.co.id/tupperware-galakan-kampanye-lingkungan-tgif/>