

**ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)

Nur Rahmawati¹, Nurul Azizah²

UPN "Veteran" Jawa Timur^{1 2}

nrahmawati663@gmail.com, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTARCT

The development of the industry is increasingly rapidly increasing the consumption pattern of the community towards the use of products in the midst of environmental issues that become problems in human life. from this it can eliminate the waste produced by plastic that causes environmental damage. The application of green marketing is an effort to achieve global competitiveness through product development carried out through environmentally friendly products and environmentally friendly packaging. The purpose of this study was to analyze the effect of green product and green packaging brand loyalty through brand image as an intervening variable for Tupperware products. Brand Loyalty through the intensity of purchases made by consumers. frequency This type of research is quantitative research. The research population is users of Tupperware products in Surabaya. While the research sample is 150 respondents who are determined through non-probability sampling method. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive and infensial statistics with smart pls 3.0. Based on the results of the study, it was found that green products had a positive and significant effect on brand image. Green packaging has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Green product has a positive and significant effect on brand loyalty. Green packaging has a positive but not significant effect on brand loyalty. Green products have a negative and positive effect on brand loyalty through brand image. Green packaging has a positive and significant effect on brand loyalty through brand image.

Keywords: Green Product, Green Packaging, Brand Image, Brand Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan industry bisnis semakin pesat meningkatkan pola konsumsi masyarakat terhadap penggunaan produk ditengah isu lingkungan yang menjadi permasalahan dalam kehidupan manusia. Konsekuensi dari hal tersebut yaitu penumpukan sampah salah satunya plastic yang dihasilkan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Penerapan pemasaran hijau menjadi upaya dalam meraih daya saing global melalui pengembangan produk yang dilakukan melalui *green product* dan *green packaging*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green packaging* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel intervening produk Tupperware. *Brand Loyalty* diartikan sebagai frekuensi pembelian konsumen pada merek tertentu Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yaitu pengguna produk

Tupperware yang berada di Surabaya. Sedangkan sampel penelitian yaitu 150 responden yang ditentukan melalui metode non-probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu statistic deskriptic dan infensial dengan bantuan software SmartPLS 3.0 Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Green packaging berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand loyalty. Green product berpengaruh negative dan positif terhadap brand loyalty melalui brand image. Green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image.

Kata Kunci: Produk Hijau, Kemasan Hijau, Citra Merek, Loyalitas Merek

A. Pendahuluan

Perkembangan industri yang dinamis dengan persaingan yang tinggi menjadikan perusahaan melakukan perubahan orientasi terhadap cara mengeluarkan dan mempertahankan produk, menarik konsumen serta menghadapi pesaing (Khotija S. , 2016). Perkembangan industry ditengah isu lingkungan meningkatkan pola konsumsi konsumen yang menyebabkan penumpukan sampah. Menurut pernyataan Menteri Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) pada www.indonesia.go.id menyatakan bahwa pada tahun 2020 total produksi sampah nasional mencapai 67,8 ton.

Gambar Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2020 dan 2019



Berdasarkan data tersebut, setiap komposisi mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terutama pada komposisi sampah jenis plastik mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar 15,99% menjadi 17,07 pada tahun 2020, yang berarti mengalami peningkatan sampah jenis plastic sebesar 1,08%.

Peningkatan jumlah sampah terutama limbah yang sulit diurai

menjadikan masyarakat semakin bijak dalam penggunaan produk. Menurut Chen 2010 (Dewi & Aksari, 2017) meningkatnya motivasi terhadap gerakan gaya hidup sehat dilakukan melalui konsumsi yang baik untuk kesehatan dan lingkungan. Menggabungkan pendekatan ramah lingkungan pada kegiatan pemasaran merupakan cara yang dapat dicapai perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. (Ginsburg dan Bloom, 2004 dalam (Kartono & Warmika, 2018). Menurut (Agustin, 2015 dalam (Kartono & Warmika, 2018) *Green marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran perusahaan melalui produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

Tupperware merupakan brand terkenal kategori produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastic. Tidak hanya melalui edukasi berupa kampanye, Tupperware mengklaim bahan yang digunakan memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan.

Produk yang diberi label *green product* yaitu produk yang dapat tahan lama (berkelanjutan), tidak berbahaya bagi kesehatan dan kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang Ottman 2011 dalam

(Setyaningrum & Madiawati, 2017). kemasan dapat memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi. Salah satu cara perusahaan dalam menarik minat konsumen dilakukan melalui green packaging (Draskovic *et al.*, 2009) dalam jurnal (Santoso & Fitriyani, 2016). Tupeprware memiliki sertifikasi *eco label* dan memenuhi ketentuan standar seperti *Food and Drug Administration*, (Amerika), *European Food Safety* (Eropa), dan *Japan Food Safety* (Jepang) sehingga aman jika kemasan Tupperware digunakan berkali kali untuk makanan dan minuman. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand produk menjadikan terciptanya *brand image* yang positif. (Menurut Kotler & Keller 2012 dalam jurnal (Setyaningrum & Madiawati, 2017) *Brand image* merupakan persepsi atau citra yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Pentingnya peran *Brand image* mampu mempengaruhi reputasi dan membantu kinerja perusahaan (Abd-El-Salem *et al.*, 2013 dalam jurnal (Kartono & Warmika, 2018). Berikut beberapa produk kategori produk

rumah tangga yang mendapatkan penghargaan kategori Top Brand Indonesia.

Tabel Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga Fase I Tahun 2021

Plasctic Contrainer Makanan		
Brand	TBI 2021	
Lion Star	33.70%	TOP
Tupperware	32.70%	TOP
Lock & Lock	11.00%	TOP
Clariss	6.60%	
Maspion	2.40%	

Tumbler		
Brand	TBI 2021	
Tupperware	48.50%	TOP
Lion Star	23.80%	TOP
Lock & Lock	11.50%	TOP
Clariss	6.00%	

Berdasarkan data top brand diatas, produk tupperware mampu mempertahankan top brand award. Hal ini menjadi bukti bahwa peran *brand image* yang positif dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan brand yang sama. Loyalitas merek menurut Chiffman dan Kanuk 2009 (Novalina, Rahmidani, & Tasman, 2018) suatu bentuk perilaku serta sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini merupakan

pengguna produk Tupperware di Surabaya termasuk pengikut Instagram

@tupperwareoriginalsurabaya.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, sedangkan penentuan anggota sampel menggunakan metode *purpose sampling*. *Purpose* yaitu metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu Sugiyono 2017 (Miran, 2021) yaitu pengguna produk Tupperware berdomosili Surabaya, berusia 17 tahun keatas dan memiliki riwayat pembelian 2-3 kali. Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dengan software Smart pls 3.0 melalui model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk mendapatkan hasil yang baik, penentuan ukuran sampel responden melalui kuesioner dapat ditentukan dengan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator penelitian yang akan diteliti Sugiyono, 2014:112 pada (Kartono & Warmika, 2018). Indikator dalam kuesioner penelitian ini berjumlah sebanyak 15 indikator maka:

Jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10 kali)

Jumlah sampel = 15 x 10
 = 150 responden

Berdasarkan rumus dan pedoman tersebut maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Tupperware merupakan Brand terkenal pada kategori produk rumah tangga melalui kualitas produk yang dimiliki. Tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas dan ramah lingkungan serta mendapatkan sertifikasi dari lembaga.

Analisa PLS-SEM Model

Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Tabel Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Product	Manfaat green product bagi lingkungan (X1.1)	0.853
	Kinerja Green Product (X1.2)	0.894
	Bahan baku Green Product (X1.3)	0.888
Green Packaging (X2)	Kemasan dapat didaur ulang (X2.1)	0.748

Kemasan dapat digunakan kembali (X2.2)	0.745
--	-------

Kemasan terbuat dari bahan daur ulang (X2.3)	0.665
--	--------------

Material yang digunakan tidak terbuat dari bahan yang berbahaya (X2.4)	0.773
--	-------

Pengukuran perilaku (<i>behaviour measures</i>) Y.1	0.841
---	-------

Pengukuran kepuasan (<i>measuring satisfaction</i>) Y.2	0.825
---	-------

Brand Loyalty (Y)

Biaya berpindah ke merek lain (<i>cost switching cost</i>) Y.3	0.865
--	-------

Kesukaan terhadap merek (<i>measuring like the brand</i>) Y.4	0.786
---	-------

Brand Image (Z)

Daya ingat konsumen terhadap merek (Z.1)	0.722
--	-------

Kualitas (mutu) Z.2	0.768
Citra produk (Z.3)	0.836
Keunikan (Z.4)	0.809

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator dari setiap variable dikatakan valid (layak) untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Product (X1)	0.772
Green Packaging (X2)	0.538
Brand Loyalty (Y)	0.689
Brand Image (Z)	0.616

Berlandaskan table berikut, menjelaskan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada variable *Green Product* senilai 0,772. Variabel *Green Packaging* senilai 0,538. Variabel *Brand Loyalty* senilai 0,689 serta *Brand Image* memiliki nilai 0,616. Dapat dikatakan bahwa semua variable memiliki nilai >0,5 artinya

setiap variabel telah memenuhi *convergent validity* atau dinyatakan valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Tabel Hasil Cross Loading

	Green Product (X1)	Green Packaging (X2)	Brand Loyalty (Y)	Brand Image (Z)
X1.1	0.853	0.542	0.485	0.39
X1.2	0.894	0.609	0.621	0.567
X1.3	0.888	0.53	0.549	0.448
X2.1	0.537	0.748	0.46	0.518
X2.2	0.492	0.745	0.37	0.4
X2.3	0.443	0.665	0.323	0.383
X2.4	0.419	0.773	0.556	0.499
Y.1	0.501	0.46	0.841	0.655
Y.2	0.432	0.454	0.825	0.502
Y.3	0.599	0.459	0.865	0.554
Y.4	0.561	0.612	0.786	0.493
Z.1	0.487	0.61	0.455	0.722
Z.2	0.432	0.399	0.466	0.768
Z.3	0.398	0.501	0.564	0.836
Z.4	0.385	0.43	0.602	0.809

Data pada table di atas, menunjukkan bahwa tiap indicator dari variable penelitian dengan nilai *cross loading* > daripada variable yang dibentuk dibandingkan dengan nilai

cross loading pada variable yang lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indicator yang digunakan telah memenuhi syarat atau nilai *discriminant validity* yang baik dalam melakukan penyusunan setiap variabelnya.

Composite Reliability

Tabel Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)
Green Product (X1)	0.91
Green Packaging (X2)	0.823
Brand Loyalty (Y)	0.898
Brand Image(Z)	0.865

Maka ditarik kesimpulan pada tiap variable memenuhi syarat nilai *composite reliability* >0,8 sehingga keseluruhan variabel penelitian reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Tabel Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Green Product (X1)	0.854
Green Packaging (X2)	0.719

Brand Loyalty (Y)	0.849
Brand Image (Z)	0.791

Table di atas menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variable telah memenuhi syarat dan dapat disebut reliabel

Multikolinearitas

Tabel Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	2.062
X1.2	2.029
X1.3	2.294
X2.1	1.371
X2.2	1.814
X2.3	1.659
X2.4	1.444
Y.1	2.125
Y.2	2.001
Y.3	2.324
Y.4	1.683
Z.1	1.402
Z.2	1.598
Z.3	2.074
Z.4	2.039

Penjelasan table diatas, diketahui bahwa nilai masing-masing indicator setiap variable memiliki nilai <10. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap indicator bebas atau tidak terjadi multikolinearitas

**Analisis PLS-SEM Model Struktural
 (Inner Model)**

Uji Goodness of Fit

Tabel Goodness of Fit Model

<i>R Square Adjusted</i>	
<i>Brand Image (Z)</i>	0.415
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.550

Untuk penilaian pada uji kebalikan model diketahui dengan nilai *Q-Square*. Nilai pada *Q-Square* mempunyai makna seragam dengan *coefficient determination (R-Square)*. Dalam analisis regresi, semakin tinggi nilai *q-square*, semakin baik model atau semakin cocok dengan data. Berikut merupakan hasil nilai *Q-Square* yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,415) \times (1 - 0,550)] \\
 &= 1 - [(0,585) \times (0,450)] \\
 &= 1 - (0,26325) \\
 &= 0,736
 \end{aligned}$$

Berlandaskan perhitungan diatas, maka didapatkan hasil nilai *Q-Square* yaitu 0,736. Terlihat bahwa variabilitas data survei yang digambarkan dalam model survei adalah 73,6%.

Path Analysis

Tabel Path Coefficients

Pengaruh	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Keterangan
<i>Green Product → Brand Image</i>	0,243	2,970	0,003	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Green Packaging → Brand Image</i>	0,467	4,966	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image → Brand Loyalty</i>	0,405	4,039	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Green Product → Brand Loyalty</i>	0,327	3,936	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Green Packaging → Brand Loyalty</i>	0,136	1,274	0,203	berpengaruh positif tidak signifikan

Indirect Effect

Tabel Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	t statistic	P Value	Ket
<i>Green Product (X1) → Brand Image (Z) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,098	0,101	0,065	2,433	0,015	Berpengaruh negative dan signifikan
<i>Green Packaging (X2) → Brand Image (Z) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,189	0,197	0,040	2,904	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan

Uji Hipotesis Tabel Uji Hipotesis

Pengaruh	Origina	Sample	Standar	t statisti	P Value	Ket
<i>Green Product</i> → <i>Brand Image</i>	0,243	0,245	0,082	2,970	0,003	Terbukti
<i>Green Packaging</i> → <i>Brand Image</i>	0,467	0,475	0,094	4,966	0,000	Terbukti
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,405	0,413	0,100	4,039	0,000	Terbukti
<i>Green Product</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,426	0,428	0,076	3,936	0,000	Terbukti
<i>Green Packaging</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,325	0,332	0,081	1,274	0,203	Tidak terbukti
<i>Green Product (X1)</i> → <i>Brand Image (Z)</i> → <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,098	0,101	0,065	2,433	0,015	Tidak terbukti
<i>Green Packaging (X2)</i> → <i>Brand Image (Z)</i> → <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,189	0,197	0,040	2,904	0,004	Terbukti

Pembahasan

Pengaruh *Green Product (X1)* terhadap *Brand Image (Z)*

Berlandaskan hasil analisa melalui PLS-SEM bahwa *Green Product* memiliki pengaruh secara positif terhadap citra merek (*Brand Image*). Besar nilai pengaruh ditinjau dari nilai original sampel yakni senilai 0,243 yang diartikan *Green Product* berpengaruh positif terhadap citra merek (*Brand Image*). Kemudian, signifikansi dapat dilihat dari nilai P-values sebesar 0,003 yakni nilai tersebut menunjukkan <0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,970 artinya menunjukkan nilai tersebut >1,96. Maka dari hasil penelitian ini dapat

menejelaskan hipotesis pertama yang menyatakan variable *Green Product (X1)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image (Z)* produk Tupperware” terbukti.

Pengaruh *Green Packaging (X2)* terhadap *Brand Image (Z)*

Berdasarkan dari hasil analisis, diketahui *Green Packaging* memiliki pengaruh secara positif terhadap citra merek (*Brand Image*). Besar nilai pengaruh secara positif dapat dilihat dari nilai original sampel senilai 0,467 yang diartikan *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap citra merek. Kemudian, signifikansi dapat dilihat pada nilai P-values sebesar 0,000 artinya signifikan karena nilai tersebut menunjukkan <0,05 dan nilai t-statistics sebesar 4,966 artinya nilai tersebut > 1,96. Maka dari hasil ini dapat menjelaskan hipotesis kedua yang menyatakan “*Green Packaging (X2)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image (Z)* produk Tupperware” terbukti.

Pengaruh *Brand Image (Z)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*

Berdasarkan hasil analisis data, *Brand Image (Z)* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty (Y)*). Besar nilai pengaruh secara positif

dapat dilihat dari nilai original sample senilai 0,405 yang diartikan citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kemudian, signifikansi dapat dilihat pada nilai P-values sebesar 0,000 artinya signifikan karena nilai tersebut menunjukkan $<0,05$ dan nilai t-statistics sebesar 4,039 artinya nilai tersebut $>1,96$. Maka dari ini dapat membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand Image* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware” terbukti.

Pengaruh *Green Product* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, *Green Product* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Besar nilai pengaruh secara positif dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,426 yang diartikan *Green Product* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Kemudian, signifikansi dapat dilihat pada nilai P-values sebesar 0,000 artinya signifikan karena nilai tersebut menunjukkan $<0,05$ dan nilai t-statistics sebesar 3,936 yakni nilai tersebut $>1,96$. Maka dari ini dapat membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “*Green Product* (X1)

berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware” terbukti.

Pengaruh *Green Packaging* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisa data, menunjukkan bahwa *Green Packaging* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Besar nilai pengaruh positif dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,325 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh secara positif karena nilai $>0,1$. Kemudian, nilai signifikansi dilihat pada nilai P-values yakni sebesar 0,203 artinya nilai tersebut tidak signifikan karena $>0,05$. Untuk nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 1,274 artinya nilai $<1,96$. Maka dari ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “*Green Packaging* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)” tidak terbukti.

Pengaruh *Green Product* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisa data, *Green Product* memiliki pengaruh negative terhadap *Brand Loyalty* melalui citra merek (*brand image*). Besarnya nilai pengaruh negative dapat dilihat dari

nilai original sample sebesar 0,098 yang mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh negatif karena nilai $<0,1$. Lalu, signifikansi dilihat dari nilai P-values sebesar 0,015 yang berarti signifikan dan nilai t-statistic sebesar 2,433 $>1,96$. Maka dari ini dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan “*Green Product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware” tidak terbukti.

Pengaruh *Green Packaging* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z).

Berdasarkan hasil analisa data, diperoleh bahwa *Green Packaging* pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*. Besarnya nilai pengaruh positif dapat dilihat pada nilai original sample sebesar 0,189 artinya nilai tersebut $>0,1$ dan bermakna *Green Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui citra merek (*Brand Image*). Kemudian, nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti signifikan dan untuk nilai t-statistics sebesar 2,904. Maka dari ini dapat dikatakab bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “*Green Packaging* (X2) berpengaruh secara

signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware” terbukti.

D. Kesimpulan

1. *Green Product* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya.
2. *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya.
3. *Brand Image* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya.
4. *Green Product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya.
5. *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya.
6. Secara tidak langsung *Green Product* (X1) berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya.

7. Secara parsial atau tidak langsung *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh green product terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek aqua. *Digest Marketing*, 41-48.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. (2018). Pengaruh green marketing terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6473-6501.
- Khotija, S. (2016). Analisis pengaruhh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk sari ayu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Miran, I. (2021). The effect product quality and brand image on customer loyalty : customer satisfaction as an intervening variable (an empirical study of honda motorcycle customers in kampar regency) . *procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 129-140.
- Novalina, D., Rahmidani, R., & Tasman, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty vaseline hand & body lotion pada mahasiswa universitas negeri padang. *EcoGen*, 316-326.

Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi dan minat beli konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 147-158.

Setyaningrum, A., & Madiawati, P. N. (2017). Green marketing terhadap brand image produk lampu led philips di kota bandung. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 164-182.

Sumber Internet

- Setiawan, A. (2021). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Indonesia.go.id.
<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>. diakses 01 Oktober 2021