

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
TUPPERWARE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Padang*



Oleh:

Yunfajri Rahma Nofiasari
14059214/2014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

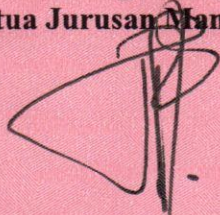
**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TUPPERWARE
DI KOTA PADANG**

Nama : Yunfajri Rahma Nofiasari
NIM/BP : 14059214/2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2019

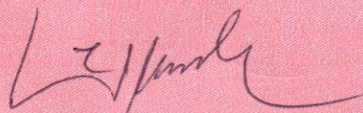
Disetujui oleh:

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP.198306232 00912 2 003

Disetujui oleh,
Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG

Nama : Yunfajri Rahma Nofiasari
NIM/BP : 14059214/2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

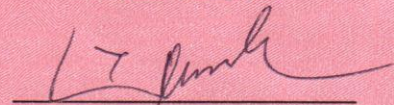
Padang, Maret 2019

Tim Penguji

Tanda Tangan

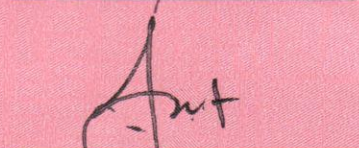
Prof. Dr. Yasri, MS

(Ketua)



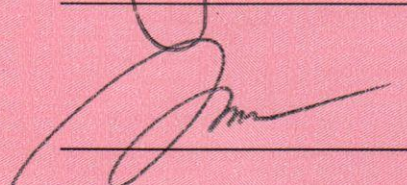
Yunita Engriani, S.E, M.M

(Penguji)



Megawati, S.E, M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yunfajri Rahma Nofiasari
NIM/ TM : 14059214/2014
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 11 Januari 1997
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jondul V Blok K.13 Tabing Padang
No. Hp/Telephone : 0822-8713-0238
JudulSkripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2019
Penulis



Yunfajri Rahma Nofiasari
NIM. 14059214

ABSTRAK

Yunfajri Rahma Nofiasari 2014/14059214: Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada Produk Tupperware di Kota Padang.

Pembimbing : Prof. Yasri, MS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* Produk Tupperware di Kota Padang, (2) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* produk Tupperware di Kota Padang, (3) Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Corporate Social Responsibility* produk Tupperware di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Tupperware di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 151 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (2) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (3) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Kata kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Image*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Tupperware di Kota Padang**”. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yasri, MS selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Megawati, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Papa tercinta, Bapak Yuswan sebagai motivator selama hidup penulis, dan Mama tersayang, Ibu Nofirma S.Sos. M.Pd yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada kakak dan abang, Yunda Nofriandi ST, Yundri Nofrianti S.Si dan Yundika Nofrisandi ST. MBA yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat. Serta Rafa, Una dan Dipa yang selalu membuat suasana hati saya menjadi baik.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini. Terimakasih kepada Afdola Putri Muslim SE. BBA (Hons) yang sudah penulis anggap sebagai emak sekaligus *supervisor* kedua yang tiada henti mensupport penulis agar menyelesaikan skripsi ini dan Meirisa Permatasari BBA (Hons) yang selalu mendukung, menemani, menyemangati dan memberi asupan gizi selama kuliah.

10. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada sahabat tercinta sedari masa putih biru “menuju jalan kebenaran squad” yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih Kepada Aisya Amini SE, Afriwani Susanti S.Pd, Nadiya Humairah S.Hut dan Randi Gustian SE. inshaAllah menjadi sahabat yang tak tergantikan sampai kapanpun.
11. Terimakasih kepada Mutia Wulan Suci, Deny Ari Efendi SE, Yulfia Mailida, Hanifatul Nabila dan Marissa Stevanny yang selalu ada dalam keadaan apapun, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memberikan dukungan doa, dan selalu membuat penulis bahagia.
12. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata’ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, 29 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA	
KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Brand Image</i>	14
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
b. Indikator <i>Brand Image</i>	17
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
2. Green Marketing.....	20
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	20
b. Indikator <i>Green Marketing</i>	21
c. Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	22
3. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	22
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
b. Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	24

c. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
d. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Variabel Penelitian	37
G. Definisi Operasional	37
H. Instrumen Penelitian	39
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Profil Objek Penelitian	49
B. Analisis Deskriptif	50
C. Evaluasi Outer Model	60
D. Evaluasi Inner Model	69
E. Pengujian Hipotesis	72
F. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Sampah Plastik per Negara Tahun 2017	2
Tabel 2	Top Brand Produk Plastik dari Tahun 2015-2017	9
Tabel 3	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4	Definisi Operasional	38
Tabel 5	Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1,X2, dan Y	39
Tabel 6	Kriteria Interpretasi Skor	41
Tabel 7	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	45
Tabel 8	Kriteria Goodness Of Fit	47
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 10	Usia Responden	51
Tabel 11	Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 12	Pendapatan per Bulan Responden	53
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Green Marketing (X1).....	54
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Corporate Social Responsibility (X2).....	56
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Y).....	59
Tabel 16	Hasil Output Outer Loading Awal.....	63
Tabel 17	Output Outer Loadings (Re-estimasi).....	66
Tabel 18	Nilai AVE dan Akar AVE	67
Tabel 19	Nilai Validitas Diskriminan	68
Tabel 20	Nilai Composite Reliability	69
Tabel 21	Nilai R-Square	69
Tabel 22	Path Coeffisients.....	72
Tabel 23	Hasil Analisis Jalur.....	73
Tabel 24	Output Total Indirect Effect	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 2 Hasil Model Struktural Awal	62
Gambar 3 Hasil Model Struktural (Re-estimasi)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Penelitian	97
Lampiran 3	Tingkat Capaian Responden	103
Lampiran 4	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	105
Lampiran 5	Hasil <i>Path Coefficients</i>	106
Lampiran 6	R-Square, Outer Loading, Construst Reliability and Validity, DiscriminanValidity.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada disekitar kita. Lingkungan hidup adalah sebuah kesatuan ruang dengan segala benda dan makhluk hidup didalamnya termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi keberlangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup yang lainnya. Kondisi lingkungan saat ini semakin memprihatinkan. Hal ini dipicu oleh ulah manusia yang mengeksploitasi sumberdaya alam dan lingkungan tanpa batas. Berkaitan dengan perilaku manusia terhadap kondisi sumber daya alam dan lingkungan yang cenderung tidak peduli, maka mengubah perilaku manusia menjadi prioritas utama dalam mengatasi krisis lingkungan.

Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfir kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Di Indonesia sendiri, tingkat kesadaran masyarakat mengenai lingkungan masih dikatakan belum baik, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jumlah Sampah Plastik per Negara Tahun 2017

Peringkat	Negara	Jumlah (ton)
1	Tiongkok	8.82
2	Indonesia	3.22
3	Filipina	1.88
4	Vietnam	1.83
5	Sri Lanka	1.59
6	Thailand	1.03
7	Mesir	0.97
8	Malaysia	0.94
9	Nigeria	0.85
10	Bangladesh	0.79
11	South Africa	0.63

Sumber: <https://www.worldatlas.com>

Berdasarkan gambar Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia pada tahun 2017 telah menyumbang sampah plastik dengan jumlah 3.22 juta ton. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki kesadaran mengenai permasalahan lingkungan yang akan berdampak negatif pada keseimbangan ekosistem. Hal ini yang menjadi tantangan bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing* guna menciptakan kepercayaan konsumen dalam membentuk citra merek produknya dan turut berkontribusi membantu kelestarian lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan kondisi alam untuk meningkatkan *brand image* dengan upaya melakukan *green marketing* serta ikut melaksanakan *corporate social responsibility* yaitu perusahaan Tupperware. Tupperware merupakan perusahaan yang berasal dari

Amerika Serikat yang mengolah dan membuat plastik yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan.

Lahirnya konsep *green marketing* mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan yang ada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan (Grant, 2007).

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa perusahaan menerapkan konsep *green marketing*, yaitu:

1. Perusahaan menganggap bahwa *green marketing* sebagai peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Keller, 2000). Perusahaan percaya bahwa mereka memiliki tanggung jawab moral untuk lebih bertanggung jawab (Shearer, 2000)
2. Aksi-aksi lingkungan yang telah dilakukan oleh *competitor* memberikan tekanan bagi perusahaan untuk mengganti kegiatan *environmental marketing* (NAAG, 1990)
3. Faktor biaya yang berkaitan dengan pengolahan limbah atau pengurangan dari material yang digunakan mendorong perusahaan untuk merubah perilakunya (Azzone dan Manzini, 1994).

Tupperware sendiri juga melakukan beberapa upaya *green marketing*, diantaranya mempromosikan produk yang ramah lingkungan, Tupperware memperkenalkan produk- produk yang ramah lingkungan, karena dari awal,

plastik selalu dianggap sebagai produk yang paling lama terurai, padahal banyak dari kita yang tergantung dengan kemasan plastik. Berawal dari sinilah, Tupperware memperkenalkan produk-produk yang ramah lingkungan (contoh: *Eco Bottle*), bergaransi seumur hidup, jadi kita tidak perlu mencemari lingkungan dengan limbah plastik, karena Tupperware bisa membuat kita beralih dari tergantung terhadap plastik, maupun kemasan makanan sekali pakai ke produk Tupperware yang ramah lingkungan, dan bisa digunakan seumur hidup, kemudian periklanan ramah lingkungan, mungkin sebagian besar dari kita sudah cukup familiar dengan produk-produk Tupperware, meskipun iklannya di televisi sangat terbatas, namun dari katalognya bisa kita lihat Tupperware banyak menggunakan setting latar taman yang hijau bersih, pantai yang bersih, rumah yang bersih. Dan dikatalognya, Tupperware memberikan sedikit info dan tips yang menyarankan agar kita bisa menjalani hidup yang lebih hijau. Selain itu Tupperware mewajibkan karyawannya untuk menggunakan produk ini sebagai cara untuk mendukung gerakan *Go Green (re-use, re-duce, re-cycle)*.

Kemasan Tupperware adalah produk yang *reusable*, karena ketika produk ini rusak, kita bisa mengembalikan dan menukarnya dengan yang baru, sehingga dengan membeli Tupperware kita juga berperan dalam menjaga lingkungan kita, mengurangi jumlah sampah karena tumpukan plastik pembungkus maupun kemasan *stereof foam*. Hal ini bisa kita lihat dari produk *Eco Bottle* yang dikeluarkan oleh Tupperware, produk ini bisa membuat kita mengurangi kebiasaan membeli minuman botol dan menambah jumlah

sampah botol minum, sehingga dengan menggunakan *Eco Bottle* diharapkan kita akan lebih hijau pada lingkungan, yaitu dengan menggunakan produk yang bisa dipakai berulang kali dan bisa didaur ulang.

Selain itu, logo persetujuan dalam kemasan Tupperware yang sudah mendukung *Eco Label*, bisa kita lihat dari tutup botol beberapa botol minum produk Tupperware (ada logo *Eco*) serta program berorientasi, sebab Tupperware juga beberapa kali melaksanakan acara yang mendukung gerakan hijau, mulai dari program *Think Green It's Fun*, *Tupperware Smart Shopper*, yaitu program yang mendukung pengurangan sampah plastik kemasan karena kita disarankan untuk menggunakan memakai Tupperware sebagai penyimpan dan pembungkus daging, ayam, *seafood*, makanan olahan, dan makanan siap saji yang kita beli, Lomba Foto dan Cerita Inspirasi Hijauku, *Green Living Competition*.

Baru-baru ini, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) telah muncul sebagai tren global dengan praktis dan teoritis implikasi. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah terminologi kabur, sering digunakan secara bergantian dengan konsep-konsep lain yang terkait seperti: etika bisnis, perusahaan kewarganegaraan, tata kelola perusahaan, akuntabilitas perusahaan serta kesinambungan perusahaan. (Vaaland dan Morten, 2005). *Corporate social responsibility* adalah suatu bentuk *self-regulation* perusahaan yang diintegrasikan ke dalam model bisnis. Idealnya, kebijakan *corporate social responsibility* harus berfungsi membangun, dimana bisnis akan memantau dan memastikan kepatuhan terhadap hukum, standar etika, dan norma-norma internasional.

Corporate social responsibility dianggap sebagai dimensi penting dalam membangun merek perusahaan yang kuat (Porter dan Kramer, 2006). Dalam pasar yang ramai, perusahaan berusaha untuk mendapatkan posisi pasar yang baik yang dapat membedakan mereka dari pesaing dalam benak konsumen. *Corporate social responsibility* dapat memainkan peran dalam membangun loyalitas pelanggan berdasarkan khas nilai-nilai etika.

Kesadaran lingkungan adalah salah satu aspek yang paling umum dalam pendekatan yang ditekankan oleh *corporate social responsibility* (Egri dan David, 2008). Sebuah perusahaan bisa sadar lingkungan dengan melibatkan dalam berbagai kegiatan lingkungan. Hal ini sangat penting karena konsumen dan masyarakat pada umumnya semakin dipengaruhi oleh mereka dan konsumen menjadi lebih menuntut dan kritis terhadap pilihan. *Corporate social responsibility* mencakup setidaknya tiga aspek hubungan antara perusahaan dan masyarakat, yaitu: bagaimana menjalankan bisnis yang mencerminkan etika pertimbangan, sejauh mana operasi bisnis mengganggu kegiatan sosial dan manusia serta bagaimana operasi bisnis mempengaruhi lingkungan (Vaaland dan Morten, 2005).

Corporate social responsibility juga sudah lama dipakai oleh Tupperware dalam rangka mendekatkan diri dengan seluruh masyarakat Indonesia. Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Tupperware sendiri diwujudkan dalam berbagai macam program, salah satunya yaitu pada tahun 2015 Tupperware mengadakan program yang bernama *Tupperware Woman For Mangrove Carnival*, Tupperware Indonesia

tahun ini mendedikasikan 10.000 pohon mangrove untuk ditanam di Suaka Margasatwa. Selain itu, program *Children Helping Children* (CHC) yang sudah dimulai sejak tahun 2005 ini juga sebagai wujud kepedulian Tupperware Indonesia akan masa depan dan pendidikan anak bangsa.

Dengan mengusung tema "*Green Living*", kali ini Tupperware *Children Helping Children* selain mengajak anak-anak untuk berkarya dan menolong teman, sekaligus menggugah kepeduliannya untuk merawat lingkungan, melalui contoh-contoh sederhana seperti tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi pemakaian kemasan sekali pakai (kantong plastik dan *styrofoam*), sehingga produksi sampah yang tidak terurai oleh alam dapat ditekan jumlahnya dan ide-ide lain. Bantuan yang diberikan diharapkan bisa bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan kesejahteraan anak-anak di berbagai sekolah di Indonesia. *Children Helping Children* sendiri berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best CSR Program* yang diselenggarakan oleh Majalah MIX dalam acara PR OF THE YEAR di Thamrin Nine Ball Room Menara UOB.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tupperware dalam menjaga eksistensinya adalah penciptaan *brand image*. Menurut Setiadi (2003), "*Brand*

Image” mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu”. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun *brand image* yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis wadah plastik menuntut setiap perusahaan untuk selalu berupaya melakukan inovasi dan terobosan baru sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran. Banyak hal yang dapat membuat suatu produk dapat berada dalam jangka waktu yang lama di pasaran. Salah satu faktor utama tersebut adalah merek (*brand*). Jika perusahaan dapat menjanjikan citra yang baik terhadap mereknya maka perusahaan akan dengan mudah dalam menguasai pasar.

Berbagai kota akan selalu menjaga lingkungannya termasuk kota Padang. Akan tetapi pengelolaan sampah di kota Padang dinilai masih belum efektif (sumbar.antaranews.com). Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan volume penggunaan wadah plastik makanan dan minuman sekali pakai di kota Padang yang akhirnya akan berdampak negatif pada keberlanjutan dan keseimbangan ekologi. Salah satu distributor produk *plastic food container* di

kota Padang, Tupperware menerapkan konsep *green marketing* serta *corporate social responsibility* yang berorientasi *green living* diharapkan mampu berkontribusi menjaga lingkungan dan mampu mengurangi penggunaan plastik di kota Padang serta dapat mencapai tujuan perusahaan Tupperware untuk meningkatkan citra merek dimata masyarakat.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2015 hingga 2017 pada fase 1 yang melibatkan seluruh masyarakat kota besar di Indonesia, mereka melakukan survei pada lebih dari 50 merek yang paling mendominasi di Indonesia. *Top Brand Award* melakukan survei penelitian mengenai produk yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia dari berbagai macam kategori. Pada kategori “*Plastic Container Food*” yang terpilih adalah Tupperware. Berikut hasil survei *Top Brand Award* dari tahun 2015 hingga 2017 pada fase 1:

Tabel 2
Top Brand Produk Plastik dari Tahun 2015-2017

Peringkat	Merek	TBI			Predikat
		2015	2016	2017	
1	Tupperware	50,5%	44,6%	43,3%	TOP
2	Lion Star	31,6%	36,9%	38,7%	TOP
3	Lock & Lock	2,6%	1,1%	1,0%	-
4	Clarix	1,4%	1,0%	1,0%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Tupperware merupakan merek dengan peringkat pertama yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia selama 3 tahun berturut-turut. Namun peringkat yang diperoleh Tupperware tidak sebanding dengan *Brand Index*nya selama tahun 2015 hingga 2017. Pada

tahun 2017, *Brand Index* Tupperware mengalami penurunan yakni sebesar 43,3% dibandingkan pada tahun 2016 yakni sebesar 44,6% dan pada tahun 2015 sebesar 50,5%, sehingga Tupperware perlu mewaspadai ancaman dari pesaingnya yang bisa saja dapat merebut posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang diminati masyarakat.

Tupperware terus mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada produk Tupperware sehingga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan yang dialami Tupperware dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti penelitian terdahulu dari Chaudhary, dkk (2011) melalui pengamatannya terhadap industri percetakan di India yang menyebutkan bahwasanya perusahaan tidak hanya merasakan keberhasilan kinerjanya dari pemegang saham, masyarakat, dan lembaga pemerintah saja namun juga berkesempatan untuk terlibat dalam pasar *green product*.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *brand image* melalui skripsi dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya potensi strategi produk sejenis yang dapat menurunkan *brand image* produk Tupperware di kota Padang.
2. *Top Brand Index* Tupperware yang mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir sehingga dapat mengancam posisi Tupperware sebagai *market leader* khususnya di kota Padang.
3. Masih tingginya tingkat penggunaan produk plastik sekali pakai di kota Padang

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image* pada produk Tupperware di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Tupperware di Kota Padang ?
2. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Tupperware di Kota Padang ?
3. Bagaimana *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* produk Tupperware di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang
2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang
3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada produk Tupperware di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lain yang mengambil topik sejenis.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah informasi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain serta digunakan sebagai acuan dan informasi dalam pengembangan penelitian yang lebih baik lagi terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra merek (*brand image*)

3. Bagi Penulis

Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada bidang keahlian manajemen pemasaran di Universitas Negeri Padang dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Green*

Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image pada produk Tupperware di kota Padang dan juga sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan menambah pengalaman penelitian khususnya bidang citra merek (*brand image*).

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DANHIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Martinez dan Chernatony (2004), citra merek (*brand image*) mengacu pada himpunan asosiasi yang terkait dengan merek yang disimpan pelanggan dalam ingatan mereka. Pendapat ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap suatu merek bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek yang bersangkutan dan menyimpan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek merupakan gambaran atau penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Sitinjak (2005:172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. *Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana

nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Pengertian *brandimage* menurut He *et al* (2013) yaitu keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009:82) *brand image* adalah suatu simbol rumit yang mempunyai enam tingkat makna atau pengertian yaitu:

- 1) *Attributes* (Atribut), yaitu merek mengingatkan ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek. Misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan lain-lain.
- 2) *Benefit* (Manfaat), yaitu atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut mahal cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sedangkan atribut tahan lama diterjemahkan sebagai manfaat fungsional.
- 3) *Value* (Nilai), yaitu merek tersebut juga mengarahkan sesuatu tentang nilai yang tinggi bagi penggunanya karena dapat menaikkan gengsi atau *prestige*. Misalnya kenyamanan dan keselamatan yang diberikan suatu produk.
- 4) *Culture* (Budaya), yaitu merek tersebut juga menyiratkan masalah budaya yang terkesan terkenal, efisien, dan selalu membeli barang yang berkualitas tinggi.

- 5) *Personality* (Kepribadian), yaitu merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) *User* (Pemakai), yaitu merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Mirzai et al (2016:54) menyatakan bahwa *brand image is the current view of the customers about a brand. It can be defined as a unique bundle of associations within the minds of target customers*. Sementara Saleem dan Raja (2014) menyatakan bahwa *brand image is a reflection of a brand held in consumer memory*. Dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, dengan kata lain *brand image* merupakan apa yang di percaya tentang merek dipikiran konsumen, serta perasaan, dan harapan konsumen akan suatu merek.

Kurniawan dan Shidharta (2016:867) mengungkapkan bahwa *brand image is the perception of a receiver based on the consideration that it has on the company's identity and reflexes interpretation of the various attributes of companies from a variety of sources*. Dengan kata lain *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu, baik sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak

langsung. *Brand image* dapat dikatakan yaitu persepsi konsumen secara keseluruhan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, dimana persepsi tersebut lahir dari informasi-informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman setelah mengonsumsi produk atau jasa, dari pengalaman-pengalaman tersebut konsumen bisa mengidentifikasi dan mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. *Brand image* juga berupa keyakinan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen atas suatu produk atau jasa dari pengalaman-pengalaman terdahulu yang dirasakan oleh konsumen. Jika pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik, dan konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar maka *image* yang terbentuk dipikiran konsumen atas *brand* tersebut adalah baik, dan hal tersebut akan melekat dimemori konsumen, sementara sebaliknya jika pengalaman yang dirasakan oleh konsumen buruk setelah mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar maka *image* yang terbentuk dipikiran konsumen atas *brand* tersebut adalah negatif, dan hal tersebut akan terus melekat dipikiran konsumen.

b. Indikator Brand Image

Adapun indikator *brand image* menurut Wu dan Wang (2014:44) diantaranya:

1) *Functional image*

Gambaran fungsional dapat membantu konsumen memecahkan masalah konsumen mereka dan mencegah potensi masalah.

2) *Symbolic image*

Citra simbolis merek dapat memuaskan keinginan dalam diri konsumen seperti meningkatkan nilai diri, status social atau pengenalan diri.

3) *Experiential image*

Citra eksperiensial merek dapat memuaskan keragaman dan rangsangan konsumen sehingga memberi mereka kesenangan pengalaman.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image**

Menurut Shiffman dan Kanuk (2015), faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- 1) Kualitas atau mutu, faktor ini jelas berkaitan erat dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan brand tertentu. Kualitas atau mutu sangat ditentukan oleh penggunaan bahan baku yang berkualitas, yang bebas dari material beracun dan berdampak positif bagi lingkungan.
- 2) Dapat dipercaya, faktor ini berkaitan erat dengan persepsi yang dibentuk di masyarakat atas suatu produk. Jika informasi yang dihimpun akurat, dan mengandung pengalaman-pengalaman positif, sudah pasti suatu produk memiliki kesempatan untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan diterapkan CSR pada sebuah perusahaan maka konsumen pun akan lebih percaya terhadap suatu perusahaan sehingga akan sangat mendukung identitas suatu *brand*.

- 3) Kegunaan atau manfaat, faktor ini berkaitan erat dengan fungsi suatu produk. Bila sebuah brand image suatu produk sudah kuat, kegunaan atau manfaat ini juga merupakan daya dukung yang memadai.
- 4) Pelayanan, faktor ini berkaitan erat dengan tugas produsen dalam customer service atau melayani konsumennya dengan baik. Tugas pelayanan ini tidak saja sempit dan terbatas pada fungsi menangani komplain saja, tapi lebih dari itu.
- 5) Risiko, faktor ini berkaitan erat dengan untung rugi yang dirasakan konsumen. Tak ada suatu produk yang diciptakan sempurna. Maka dari itu yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau produsen suatu produk adalah meminimalisir apa yang menjadi kelemahannya seperti lebih mengurangi pemakaian bahan beracun dan plastik dan menonjolkan apa yang menjadi kelebihan dari produk *green marketing*.
- 6) Harga, faktor ini berkaitan erat dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas suatu produk. Sebuah produk *green marketing* tentu harganya akan sedikit lebih mahal daripada produk yang non *green marketing* dikarenakan produk *green marketing* didesain untuk produk yang tahan lama, ramah lingkungan, dan tidak menggunakan plastik.
- 7) *Image*, faktor ini berkaitan erat dengan citra merek itu sendiri, negatif atau positifnya tergantung pada informasi yang berkaitan dengan merk suatu produk. *Image* merupakan akumulasi upaya-upaya promosi yang terus diciptakan berkaitan dengan informasi yang terus mengalir mengenai suatu

produk. Apabila sebuah perusahaan menerapkan *green marketing* dan *corporate social responsibility* maka itu akan menambah *image* yang bagus bagi sebuah perusahaan dalam mengusung sebuah brand.

2. Green Marketing

a. Pengertian Green Marketing

Menurut *American Marketing Association*, “*Green Marketing*” didefinisikan sebagai pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya.

Menurut Prakash (2002), *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

Menurut Polonsky (1994) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam.

Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mengandung beberapa poin penting yaitu pertama organisasi

atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan ketiga aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. Indikator Green Marketing

Menurut Mahmoed et all (2017), terdapat 4 (empat) elemen dari *green marketing*, yaitu:

1) Green Product

Para manajer harus menyadari bahwa pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dengan desain produk ramah lingkungan, dan bahwa desain produk merupakan upaya komunikasi yang efektif antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen). Dengan kata lain produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.

2) Green Place

Menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan. Sistem distribusi sering meningkatkan dampak lingkungan dari produk, dan terus diatur untuk kepatuhan lingkungan.

3) Green Price

Harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “green” lebih mahal.

4) *Green Promotion*

Cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Konsumen dan pembeli industri dapat dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan.

c. **Hubungan Green Marketing terhadap Brand Image**

Grant (2007), salah satu tujuan dari *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek/ perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen.

Menurut Silvia (2014), bahwa *green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. *Green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik.

Narjono (2013), menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Adanya *green marketing* membuat Tupperware memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat dan perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu *brand image* yang baik.

3. **Corporate Social Responsibility (CSR)**

a. **Pengertian Corporate Social Responsibility**

Corporate social responsibility merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek

ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan.

Definisi secara luas yang ditulis sebuah organisasi dunia, *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR sebagai “suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis, dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan Undang Undang 40 Tentang Perseroan Terbatas adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Untung (2007:1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* ialah salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan yang dimilikinya untuk kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan memelihara lingkungan sekitarnya serta untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* ialah salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan yang dimilikinya untuk kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan memelihara lingkungan sekitarnya, semua itu bertujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

b. Indikator Corporate Social Responsibility

Chung *et al* (2015:542) mengungkapkan dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *philanthropic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility, and economic responsibility, environmental contribution and consumer protection*.

1) Philanthropic Responsibility (Tanggung Jawab Filantropi)

- a) Perusahaan mendukung kegiatan budaya dan seni masyarakat setempat.
- b) Manajer dan karyawan berpartisipasi dalam aktivitas amal masyarakat setempat.

- c) Perusahaan mendukung institusi pendidikan publik.
- d) Perusahaan ini membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

2) *Ethical Responsibility* (Tanggung Jawab Etis)

- a) Perusahaan beroperasi dengan cara yang sesuai dengan harapan norma-norma sosial dan etika.
- b) Perusahaan mengakui dan menghormati norma etika / moral yang baru.
- c) Perusahaan mencegah perilaku tidak etis untuk mencapai tujuan organisasi.
- d) Perusahaan ini berusaha menjadi kewarganegaraan yang baik.

3) *Legal Responsibility* (Tanggung Jawab Hukum)

- a) Perusahaan menjalankan bisnis dengan cara yang sesuai dengan harapan pemerintah dan hukum.
- b) Perusahaan mematuhi berbagai peraturan negara, daerah, dan lokal.
- c) Perusahaan memenuhi kewajiban hukumnya.
- d) Perusahaan memenuhi persyaratan hukum minimal yang berkaitan dengan barang dan jasa.

4) *Economic Responsibility* (Tanggung Jawab Ekonomi)

- a) Perusahaan berfokus pada memaksimalkan pendapatan.
- b) Perusahaan berkomitmen terhadap profitabilitas.
- c) Perusahaan ini memiliki posisi kompetitif yang kuat.
- d) Perusahaan ini mencari bisnis yang menguntungkan.

5) *Environmental Contribution* (Kontribusi Lingkungan)

- a) Perusahaan mempraktikkan daur ulang polutan dan limbah.
- b) Perusahaan berinvestasi dalam konservasi energi.
- c) Perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan.
- d) Perusahaan menetapkan pabrik pengolahan limbah.

6) *Consumer Protection* (Perlindungan Konsumen)

- a) Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk/jasa.
- b) Perusahaan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.
- c) Perusahaan menerapkan perbaikan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- d) Perusahaan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

c. Hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image

Menurut Idris dan Tifani (2014) manfaat yang dapat diterima suatu perusahaan apabila melakukan kegiatan CSR adalah dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. Perbuatan yang buruk pasti akan menurunkan *brand image* dan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kegiatan positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

Menurut Naqvi., et al (2013) menyatakan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif dalam benak konsumen sehingga menimbulkan citra yang baik pada perusahaan.

Arslan and Zaman (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara CSR dan brand image.

Saat ini, isu CSR mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu pendorongnya adalah perubahan paradigma dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan *shareholder*, pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, lembaga internasional dan *stakeholder* lainnya merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial bisa dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu perusahaan. Suatu bisnis yang bertanggung jawab sosial, pihak-pihak yang terlibat di dalamnya tidak hanya memikirkan keuntungan bagi bisnisnya sendiri, tapi jauh dari pada itu mereka yang terlibat dalam bisnis yang bertanggung jawab sosial akan selalu memikirkan lingkungan dan masyarakat pada umumnya, karena kegiatan CSR yang membawa dampak positif terhadap suatu bisnis secara tidak langsung juga akan membawa *brand image* yang baik bagi bisnis/perusahaan tersebut.

d. Pengaruh Green Marketing terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salil et al (2015), mengungkapkan bahwa *green marketing* adalah bagian yang tak terpisahkan dari *corporate social responsibility*. *Green marketing* adalah konsepsi yang membantu sebuah bisnis dan memberikan keuntungan tambahan bagi organisasi sekaligus bertanggung jawab secara sosial (csr). Hal ini berarti bahwa green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

B. Penelitian Terdahulu

Banyak faktor yang mempengaruhi *brand image* terhadap *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Romadon et all (2014) tentang Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian Wu dan Wang (2014), tentang Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A study of a Global Cafe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *corporate social responsibility* dengan *brand image*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Istiantia(2016), dengan judul Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian survei pada pengguna lampu LED di Malang Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan langsung terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Anita (2016), tentang Pengaruh *Green Marketing mix* terhadap *Brand Image* The Body Shop pada Store Trans Studio Mall Bandung. Dimana ia menggunakan variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dalam penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempunyai kontribusi terhadap *brand image* produk the body shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Polonsky and Jevons (2006) menyatakan bahwa CSR penting dalam membangun *brand image* suatu perusahaan. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap berbagai masalah sosial dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Punitha dan Rasdi (2013) menyatakan bahwa konsep *green marketing* merupakan konsep yang penting dalam sebuah perusahaan. Dalam konsep *green marketing* mencakup aspek pertanggung jawaban terhadap pola lingkungan. Sehingga dalam hal ini *green marketing* berkaitan erat dengan *corporate social responsibility*. Jika perusahaan telah menerapkan *green marketing* berarti secara tidak langsung telah menerapkan *corporate social responsibility* juga untuk menaikkan citra perusahaan.

Chourasiya dan Dixit (2017), menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan strategi dari sebuah perusahaan untuk menciptakan *image* yang lebih baik dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan *green marketing* adalah dalam bentuk *corporate social responsibility*, dapat dikatakan bahwa *green marketing* adalah ibu dari *corporate social responsibility* tujuannya adalah untuk meningkatkan *image*.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel berikut

:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Romadon dkk (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Struktur Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .
2.	Wu dan Wang (2014)	<i>Impact of CSR perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study Of a Global Cafe</i>	Terdapat hubungan positif antara <i>corporate social responsibility</i> dengan <i>brand image</i> .
3.	Istiantia dkk (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian survei pada lampu phillips LED Malang, Jawa Timur	<i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan dan langsung terhadap <i>brand image</i> .
4	Rahmat dan Anita (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i> The Body Shop pada Store Trans Studio Mall Bandung.	Variabel <i>green marketing mix</i> yang terdiri dari <i>product, place, price</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> .
5	Polonsky dan Jevons (2006)	<i>An Exploratory Examination of Environmentally Responsible Straight Rebuy Purchases in Large Australian Organizations.</i>	<i>Corporate social responsibility</i> positif signifikan dalam membangun <i>brand image</i> .
6	Punitha dan Rasdi (2013)	<i>Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry</i>	Penerapan <i>green marketing</i> juga akan mendorong meningkatnya <i>corporate social responsibility</i> yang berarti berpengaruh positif.
7	Chourasiya dan Dixit (2017)	<i>Green Marketing Strategies under Driving Force of Corporate Social Responsibility: A New Perspective</i>	Bagian terpenting dari <i>green marketing</i> ialah <i>corporate social responsibility</i> dan itu merupakan sebuah perspektif baru untuk meningkatnya citra perusahaan yang berpengaruh positif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel penelitian dan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu pada produk Tupperware di kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan.

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*(X1)

Menurut Silvia (2014), bahwa green marketing secara langsung mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap brand image. Sedangkan menurut Narjono (2013), menyatakan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image. Sehingga perusahaan yang melaksanakan green marketing bisa menciptakan brand image dimata konsumen.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* (X2)

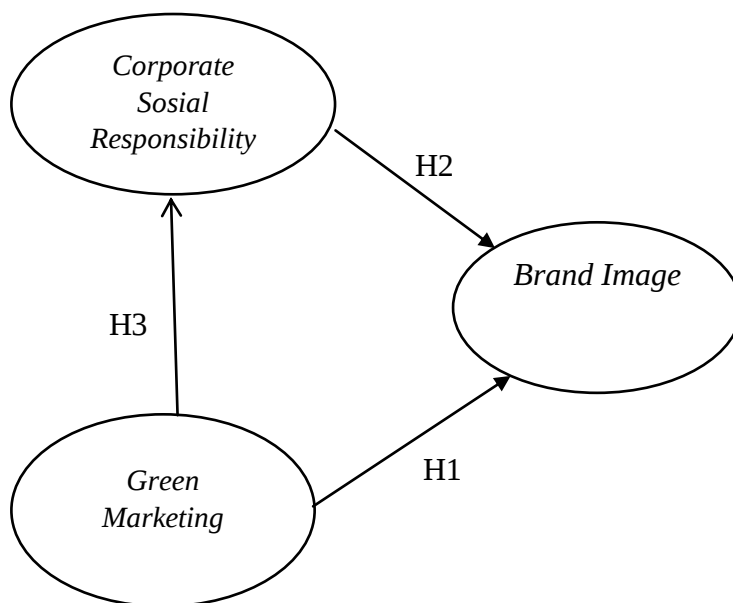
Menurut Naqvi et al (2013), menyatakan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif dalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan. Arslan dan Zaman (2014), menyatakan bahwa pengaruh positif antara CSR dan Brand Image. CSR sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena CSR merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan dan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan yang dimilikinya untuk

kesejahteraan lingkungan dan masyarakat sekitar, maka dari itu perusahaan harus menerapkan CSR untuk meningkatkan brand image produknya.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Salil et all (2015), mengungkapkan bahwa green marketing adalah bagian yang tak terpisahkan dari CSR. Green marketing dan CSR sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan tambahan dan bertanggung jawab secara sosial di perusahaan.

Berdasarkan tinjauan teori mengenai variabel-variabel yang terkait dengan studi ini, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* produk *Tupperware*.
- H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* produk *Tupperware*.
- H3: *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* produk *Tupperware*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) Dengan software SmartPLS 3.2.7.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* pada produk Tupperware adalah:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang, hipotesis ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Kota Padang. Hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
3. Variabel *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada produk Tupperware di Kota Padang. Hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberi penguatan pada penelitian terdahulu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *Brand Image* ada di indikator *symbolic image* dengan pernyataan “menikmati produk Tupperware memang trendi” konsumen menilai bahwa apabila memakai produk Tupperware tidak akan terbilang mengikuti trend dikarenakan produk Tupperware dapat dipakai berulang-ulang dan sudah sewajarnya dipakai oleh konsumen pada saat ini sebagai bentuk untuk meminimalisir pemakaian bahan yang tidak dapat didaur ulang. Tupperware sudah memiliki berbagai variasi bentuk tetapi disini Tupperware diharapkan mampu lebih mengikuti trend dan keinginan sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *Green Marketing* terdapat pada indikator *green product* dengan pernyataan “Tupperware membuat produk yang bebas dari material yang beracun” Tupperware setidaknya membuat lebih gencar lagi promosi produknya bahwa produk yang Tupperware produksikan tersebut telah dinyatakan bebas dari bahan material yang beracun dan produk yang rendah polusi. Dengan diperkenalkannya produk Tupperware tersebut maka konsumen pun menjadi tahu dan menjadi percaya akan kualitas produk Tupperware.
3. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah pada variabel *Corporate Social Responsibility* terdapat pada indikator *philanthropic responsibility* dengan

pernyataan “Tupperware mendukung kegiatan budaya dan seni masyarakat setempat”. Hal ini sudah terbilang baik, akan tetapi perusahaan harus meningkatkan *Corporate Social Responsibility*, dengan cara apabila ada acara-acara seni yang diadakan oleh masyarakat setempat sebaiknya Tupperware ikut ambil andil dalam acara tersebut, misalkan sponsor dalam acara tersebut atau membuka stand diacara tersebut. Sehingga masyarakat pun tau kalau Tupperware ikut aktif dikalangan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arslan, Muhammad, dan R. Zaman. 2014. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. *Developing Country Studies*, 4(21): 84-90.
- Azzone, G. and Manzini, R. 1994, "Measuring Strategic Environmental Performance", Business Strategy and the Environment. *Department of Economics and Production, Politecnico di Milan, Milan*. Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.
- Camino, R. J. (2007). Re-evaluating Green Marketing Strategy. A Stakeholder Perspective. *European Journal Of Marketing*. 41 (11/12): 1328-1358.
- Chaudhary, B., Saurabh, T & Nikhil, M. 2011. Green Marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*. Vol. 1. Iss 6.
- Chourasiya, R., & Dicit, V.K. 2017. Green Marketing Strategies under Driving Force of Corporate Social Responsibility: A New perspective. *Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. Vol. 4 (6): 1473-1477.
- Chung, Ki-Han., Yu, Ji-Eun., Choi, Myeong-Guk., Shin, Jae-Ik. 2015. The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5: 542-547.
- Cochran, G., William (1991), *Teknik Penarikan Sampel (Terjemahan) Jilid III*, UI-Press, Jakarta.
- Egri, C.P., & David, A.R. 2008. Corporate Responsibility: A Review of International Management Research from 1998 to 2007. *Journal of International Management*. INTMAN-00318;21.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Telkom University.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Haryono, S. (2015). *Konsep Dasar PLS*. In Konsep Dasar PLS.