

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

(Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

NUR RAHMAWATI

NPM. 18042010069

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

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

(Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Sarabaya)

Disusun Oleh:

NUR RAHMAWATI

NPM.18042016069

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Nurul Azizah, S.A.B., M.A.B

NPT. 17219910501602

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Genlut Sukarno, MS. CHRA

NIP.195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)


Disusun Oleh:

NUR RAHMAWATI
NPM.18042010069

Telaah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 April 2022


Menyetujui,

Pembimbing Utama


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si.
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195807011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Green Packaging* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)”**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Nurul Azizah S.AB. M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis. Serta, penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional” Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang tua yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Berbagai pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini agar cepat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis ini semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Penelitian	16
1.2 Tujuan Penelitian	17
1.3 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran	23
2.2.1.1 Tujuan Pemasaran	25
2.2.2 Green Marketing	25
2.2.2.1 Tahapan Pemasaran Hijau.....	27
2.2.2.2 Manfaat Penerapan Green Marketing (Pemasaran Hijau).....	28
2.2.3 Green Product (Produk Hijau)	30
2.2.3.1 Definisi Green Product.....	30
2.2.3.2 Karakteristik Green Product.....	31
2.2.3.3 Dimensi atau Indikator Green Product.....	31
2.2.4 <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau)	32
2.2.4.1 Definisi Green Packaging	32
2.2.4.2 Manfaat Kemasan (Packaging)	33
2.2.4.3 Dimensi atau Indikator Green Packaging	34

2.2.4.4	Kode atau Simbol Kemasan Plastik	34
2.2.5	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	36
2.2.5.1	Definsi Brand Image	36
2.2.5.2	Aspek Brand Image (Faktor Pendukung Brand Image).....	37
2.2.5.3	Dimensi atau Indikator Brand Image	38
2.2.6	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	38
2.2.6.1	Definsi Brand Loyalty.....	38
2.2.6.2	Karakteristik pelanggan yang Loyal	39
2.2.6.3	Dimensi atau Indikator Brand Loyalty.....	40
2.3	Kerangka Berpikir.....	41
2.4	Hipotesis Penelitian	44
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1	Definisi Operasional	46
3.2.1.1	Variabel bebas (Independen variable).....	47
3.2.1.1.1	<i>Green Product</i> (X1)	47
3.2.1.1.2	<i>Green Packaging</i> (X2).....	47
3.2.1.2	Variabel Terikat (Dependent variable).....	48
3.2.1.2.1	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	48
3.2.1.3	Variabel Intervening (Z)	49
3.2.1.3.1	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	49
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Jenis Data.....	53
3.4.2	Sumber Data.....	53
3.5	Metode Pengumpulan data.....	54
3.5.1	Kuesioner	54

3.5.2	Studi Pustaka.....	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Uji Validitas	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.6.3	Analisa Partial Least Square (PLS).....	57
3.6.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.6.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	58
3.6.3.3	Analisis Jalur.....	59
3.6.3.4	Tahapan Metode Analisis PLS.....	59
3.6.3.5	Uji Hipotesis	64
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.1.2	Logo Perusahaan	69
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	69
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.3	Analisa dan Uji Hipotesa	83
4.3.1	Analisis PLS-SEM	83
4.3.1.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	83
4.3.1.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	91
4.3.1.3	Uji Hipotesis	97
4.2	Pembahasan.....	101
4.2.1	Pengaruh <i>Green Product</i> (X1) terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	101
4.2.2	Pengaruh <i>Green Packaging</i> (X2) terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	102
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	104
4.2.4	Pengaruh <i>Green Product</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	105
4.2.5	Pengaruh <i>Green Packaging</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	106
4.2.6	Pengaruh <i>Green Product</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	108
4.2.7	Pengaruh <i>Green Packaging</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z).	110
BAB V	112

PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga Fase 1 Tahun 2021	13
Tabel 1.2 Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga Fase 1 Tahun 2020	14
Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga Fase 1 Tahun 2019	15
Tabel 3.1 Kriteria Skala Likert	50
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	70
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Status Responden	71
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden	72
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Green Product</i> (X1)	73
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Green Packaging</i> (X2)	75
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Z) (X1)	78
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	80
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading	85
Tabel 4.9 Average Variant Extracted (AVE)	87
Tabel 4.10 Hasil Cross Loading	88
Tabel 4.11 Composite Reliability	89
Tabel 4.12 Cronbach's Alpha	90
Tabel 4.13 Variance Inflation Factor	90
Tabel 4.14 Goodness of Fit Model	92

Tabel 4.15 Path Coefficients	94
Tabel 4.16 Indirect Effect	96
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Tahun 2020	3
Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Tahun 2019	4
Gambar 1.3 Produk Tupperware	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	69
Gambar 4.2 Hasil Outer Model Reflektif	84
Gambar 4.3 Inner Model	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.

Lampiran 4 Hasil Pengukuran Outer dan Inner Model

Lampiran 5 Outer Loading

Lampiran 6 Construct Reability and Validity

Lampiran 7 Cross Loading

Lampiran 8 Variance Inflation Factor Outer dan Inner Model

Lampiran 9 Path Coefficients

Lampiran 10 R-Square

Lampiran 11 Indirect Effect

ABSTRAK

NUR RAHMAWATI, 18042010069, Pengaruh *Green Product* dan *Green Packaging* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya).

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. 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 inferensial dengan smart pls 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, Brand Loyalty

ABSTRACT

NUR RAHMAWATI, 18042010069, THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PACKAGING ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABELS (Case Study on Tupperware Product Users in Surabaya)

The development of the business industry is 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. The consequence of this is that the accumulation of waste, one of which is plastic, can cause environmental damage. The application of green marketing is an effort to achieve global competitiveness through product development through green products and green packaging. The purpose of this study was to analyze the effect of green products and green packaging on brand loyalty through brand image as an intervening variable for Tupperware products. This type of research is a 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 statistics and inferensial 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.