

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi baik berupa informasi maupun komunikasi. Banyak kemudahan yang didapatkan dengan berkembangnya suatu teknologi. Kemajuan tersebut memberikan manfaat kepada setiap manusia dalam memperoleh berbagai kemudahan di segala aspek salah satunya bidang industry bisnis. Perkembangan industry yang semakin pesat menjadikan munculnya persaingan diantara pelaku usaha dalam menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh seorang pemasar sehingga produknya dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut menjadikan seorang pemasar harus mampu beradaptasi dengan mengenali kondisi lingkungan sekitar baik internal maupun eksternal. Sehingga, mengetahui peluang dan ancaman pada bisnis secara terus-menerus. Perkembangan industry yang dinamis dengan persaingan yang tinggi menjadikan perusahaan melakukan perubahan orientasi terhadap cara mengeluarkan dan mempertahankan produk, menarik konsumen serta menghadapi pesaing (Khotija, 2016)

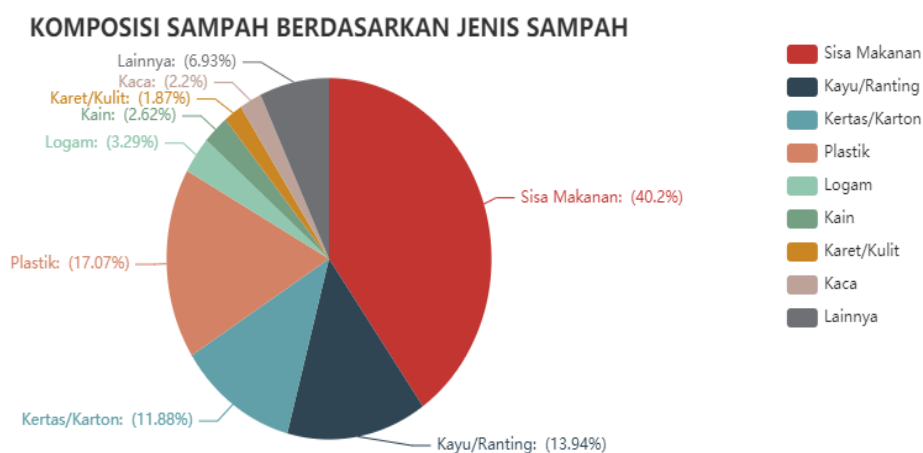
Dewasa ini, globalisasi memungkinkan konsumen semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan hidup salah satunya global warming. Global warming merupakan kondisi menipisnya lapisan bumi (sumber daya alam) yang diakibatkan oleh polusi. Polusi yang dihasilkan umumnya berasal dari kegiatan seperti penggunaan bahan bakar fosil,

pembakaran hutan dan pembakaran sampah. Aktivitas manusia dan alam tersebutlah dapat mempengaruhi terjadinya pemanasan global (Suwedi, 2011 dalam jurnal (Ginting & Ekawati, 2016). Sejatinya perkembangan industry bisnis meningkatkan pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat menyadari bahwa kerusakan lingkungan terjadi akibat sebagian produk-produk yang digunakan. Salah satunya yaitu penumpukan sampah atau limbah yang dihasilkan oleh suatu produk yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Menurut pernyataan dari Menteri Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) pada [www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id) menyatakan bahwa pada tahun 2020 total produksi sampah Nasional mencapai 67,8 ton. Artinya setiap harinya sekitar 185,753ton dihasilkan oleh 270 juta penduduk di Indonesia. Dan setiap penduduk memproduksi sekitar 0,68 kg sampah per hari. Limbah yang tidak dapat terurai dengan baik dan tidak dapat didaur ulang memungkinkan suatu pencemaran lingkungan yang dapat mengganggu ekosistem di dalamnya.

Limbah plastic merupakan salah satu masalah utama dalam pencemaran lingkungan. Sifat material plastic yang tahan air menjadikan sebagian industry melibatkan bahan ini untuk proses produksinya. Material ini sering ditemukan pada kehidupan sehari-hari, karena desainnya yang menarik dan fungsinya yang serbaguna. Peningkatan material bahan plastic menjadi kekhawatiran sendiri bagi kesehatan dan kelangsungan hidup manusia. Kekhawatiran terhadap peningkatan limbah plastic menyebabkan masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan. Saat ini, masyarakat semakin peduli terhadap masalah

lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan datang dari kegiatan industry manufaktur (chen,2011 Kartono & Warmika, 2018).

Gambar 1.1  
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah  
Tahun 2020



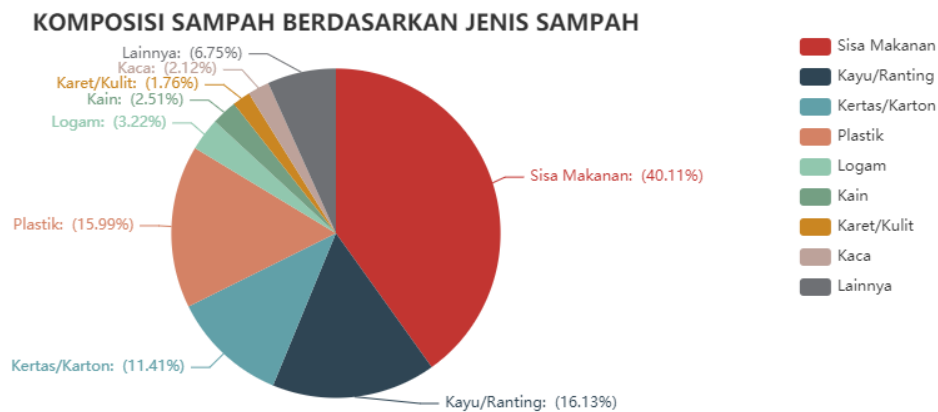
Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Berdasarkan gambar 1.1, komposisi sampah berdasarkan jenis pada tahun 2020 jenis sisa makanan mendominasi sebesar 40,2%, di posisi kedua jenis sampah plastic sebesar 17,07%. Diurutan ketiga, terdapat jenis sampah kayu dan ranting sebesar 13,94%. selanjutnya, keempat jenis sampah kertas karton sebesar 11,88%. kelima, jenis sampah lainnya 6,93%. diikuti keenam, sampah jenis logam sebesar 3,29%. ketujuh, Jenis sampah kain sebesar 2,62%. kedelapan, jenis sampah kaca sebesar 2,2% dan di posisi terakhir jenis sampah karet atau kulit sebesar 1,87%.

Gambar 1.2

## Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis

Tahun 2019



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Berdasarkan gambar 1.2, komposisi sampah berdasarkan jenis pada tahun 2019 jenis sisa makanan berada di urutan pertama sebesar 40,11%, di posisi kedua jenis sampah plastic sebesar 15,99%. Diurutan ketiga, terdapat jenis sampah kayu dan ranting sebesar 16, 13%. selanjutnya, keempat jenis sampah kertas karton sebesar 11,41%. kelima, jenis sampah lainnya 6.75%. diikuti keenam, sampah jenis logam sebesar 3,22%. ketujuh, Jenis sampah kain sebesar 2,51%. kedelapan, jenis sampah kaca sebesar 2.12% dan di posisi terakhir jenis sampah karet atau kulit sebesar 1,76%.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap komposisi mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Hal serupa dapat terlihat pada komposisi sampah jenis plastic mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar 15.99% menjadi 17.07 pada tahun 2020, yang berarti mengalami peningkatan sampah jenis plastic sebesar 1,08%.

Perusahaan memiliki peran dalam mengetahui dan memahami preferensi, pandangan, kebutuhan serta keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan jumlah sampah, terutama jenis sampah yang sulit untuk diurai sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan mendorong konsumen saat ini semakin bijak dalam memilih suatu produk. Perilaku konsumen diartikan sebagai gambaran mengenai individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli maupun menggunakan suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen Kosasih et al (Maharani, 2020). Menurut Chen 2010 (Dewi & Aksari, 2017) saat ini sebagian besar masyarakat termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan dan lingkungan sekitar. Bagi orang awam, mungkin akan berpikir lebih dalam melakukan pembelian produk hijau dikarenakan harganya yang lebih mahal dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Namun, Konsumen dalam kegiatan konsumsi yang bertanggungjawab terhadap lingkungan sekitar dikenal dengan konsumen hijau (green consumerism). Menurut Purwanti dan Susilowati 2012, (Ginting & Ekawati, 2016) green consumerism diartikan sebagai konsumen yang memutuskan memilih produk ramah

lingkungan dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen berevolusi menjadi (*smart consumer*) sehingga ini akan membentuk sebuah citra positif terhadap merek dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan suatu produk yang ditawarkan.

Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya produk yang ramah lingkungan dalam penggunaannya, pada dasarnya karena keunggulan yang dimiliki oleh Tupperware. Melalui kualitas yang dimiliki seperti bahan yang digunakan pada Tupperware sehingga produk ini awet dan tahan lama. Desain yang bervariasi dan menarik menjadikan konsumen juga menjadikan minat tersendiri bagi konsumen. Selain itu, pelayanan yang prima Tupperware dilindungi oleh *Tupperware Lifetime Warranty* atau melalui garansi seumur hidup (artinya semua kerusakan akan digaransi jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian normal atau sesuai dengan fungsinya kecuali beberapa kerusakan yang dialami seperti meleleh, melengkung, terkena noda, pecah karena pukulan, bekas gigitan, dan tersayat). Bahkan Tupperware juga merupakan produk yang telah teruji aman (hanya bahan baku aman non-toxic, non-carcinogenic) pada produksi Tupperware dan memenuhi beberapa standar keamanan dunia yaitu FDA, EFSA, FS (sumber:Tupperware.co.id).

Permasalahan lingkungan memungkinkan menjadikan tantangan bagi seorang pemasar. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk

yang diharapkan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsburg dan Bloom, 2004 dalam (Kartono & Warmika, 2018).

Suatu industry membutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan produk, melainkan juga dampak yang ditimbulkan untuk lingkungan sekitar, biasa dikenal dengan sebutan green marketing. Menurut Situmorang, 2011 dalam jurnal (Rahayu dkk., 2017) saat ini green marketing merupakan suatu kebutuhan dalam dunia bisnis. Green marketing merupakan konsistensi dari seluruh kegiatan pelayanan dan sarana untuk kepuasan dan keinginan dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Balawera 2013 dalam (Handayani & Setyorini, 2020). Sedangkan menurut (Agustin, 2015 dalam (Kartono & Warmika, 2018) Green marketing didefinisikan suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Maka dapat dikatakan bahwa penerapan konsep green marketing merupakan suatu usaha pemasaran yang melibatkan peranan penting lingkungan dalam aktivitas perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sar & Setiawan, 2017) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan *terhadap brand image* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tupperware adalah salah satu industry yang menerapkan konsep green marketing. Tupperware merupakan brand terkenal yang termasuk dalam kategori produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastic. Beberapa contoh produk tupperware seperti botol minum atau tumbler,

wadah penyimpanan, wadah penyajian serta peralatan makan. Pada tahun 1991 Tupperware mulai dipasarkan. Distributor resmi pertama Tupperware Indonesia yakni PT. Alif Rose dan saat ini lebih dari 79 distributor resmi tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Tupperware mengklaim label sebagai perusahaan yang mendukung seluruh masyarakat dengan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Tupperware Green Living). Sebagai bentuk tanggungjawab Tupperware terhadap lingkungan dan masyarakat, PT. Tupperware konsisten setiap tahunnya menggelar kampanye gaya hidup sehat dan hal tersebut disambut dengan baik oleh masyarakat.

Tidak hanya edukasi seluas-luasnya ke masyarakat melainkan juga aksi nyata melalui Kampanye yang dilakukan Tupperware. Tupperware Bawa Bekal pada tahun 2019 merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Tupperware dalam rangka peduli lingkungan, dengan tema “mengurangi penggunaan wadah plastic sekali pakai gaya hidup ramah lingkungan” dan mengusung hastag #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal. Hal ini merupakan langkah Tupperware dalam menumbuhkan kebiasaan hidup sehat sejak dini melalui program Tupperware Aku Anak Sehat (AAS). Kebiasaan sehat yang ditanamkan yaitu dengan kebiasaan membawa bekal dari rumah dan membawa botol minum yang secara tidak langsung dapat mengurangi pemakaian plastic yang berpotensi menjadi sampah (sumber: [tupperware.co.id](http://tupperware.co.id)).



Produk plastic Tupperware memiliki mutu yang berkarakteristik eco-design, higienis dan ramah lingkungan menjadikan Tupperware tergolong ke dalam product hijau. *Green Product* dan green packaging merupakan bagian dari green marketing. Menurut Shamdasami *et al.*, (dalam Sumarsono dan Giyanto 2012) menefiniskan *green product* atau (ecological product) sebagai produk yang aman sehingga tidak mengandung racun dan dapat didaur ulang, dan juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk lingkungan. Suatu perusahaan melakukan pengembangan produk melalui *green product*. Dapat dikatakan bahwa penerapan *green product* merupakan suatu upaya entitas dalam menarik kualitas produk serta minat konsumen (Prakash.A., 2002 dalam jurnal (Johannes & Ilunitedra, 2015). Sebagai bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan aksi nyata Tupperware dalam mengurangi dampak negative lingkungan dengan mengajak masyarakat untuk mengurangi pemakaian sampah sekali pakai, (*reduce*), dan pemakaian ulang (*reuse*) melalui produk ramah lingkungan (*Green Product*) Tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas menjadikan tergolong kedalam produk yang awet dan tahan lama sehingga dapat digunakan bertahun tahun. Tupperware memberikan garansi seumur hidup terhadap produk selama penggunaan normal tanpa membutuhkan bukti pembelian produk, maka tidak akan ada produk Tupperware yang dibuang karena semua kerusakan kecuali beberapa ketentuan akan dapat di ganti di distributor terdekat. Produk plastic Tupperware yang diretur akibat

kerusakan nantinya juga akan dimanfaatkan dan didaur ulang untuk produk non-food yang bermanfaat seperti pot bangku plastic, pot tanaman, dan tempat sampah. Keunikan lainnya yang dimiliki Tupperware dapat dilihat ciri khusus yang dimiliki Tupperware yaitu pada seal penyekatnya atau dikenal dengan “*burping seal*” sehingga menjadikan berbeda dengan produk sejenis.

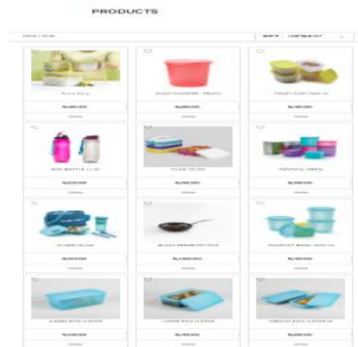
Kemasan atau packaging memiliki peranan dalam menciptakan nilai yang dimiliki suatu produk. Menurut Ruwani *et al.*, 2014 dalam jurnal (Santoso & Fitriyani, 2016), kemasan juga mampu mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi. Kemasan juga dapat memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi. (Menurut Mario, 2015 dalam jurnal (Sar & Setiawan, 2017) pengemasan merupakan usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi bahan dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia dan biologis sehingga produk sampai dalam keadaan baik ke konsumen. Pengemasan pada product hijau disebut dengan green packaging. Salah satu cara perusahaan dalam menarik minat konsumen dilakukan melalui green packaging (Draskovic *et al.*, 2009) dalam jurnal (Santoso & Fitriyani, 2016)

Kemasan produk Tupperware termasuk dalam kemasan ramah lingkungan (*Green Packaging*). Tupperware memiliki desain yang menarik dan bervariasi yang menjadikan ketertarikan bagi konsumen. Terbuat dari bahan yang berkualitas terbaik dan aman untuk lingkungan, kemasan Tupperware juga memiliki sertifikasi *eco label* yang merupakan salah satu

bentuk standar yang ada pada kemasan atau label sebuah produk untuk menunjukkan komposisi yang terkandung dihasilkan melalui proses produksi ramah lingkungan. Suatu produk yang memiliki eco label memiliki keuntungan dikenal luas di seluruh dunia, karena eco-label adalah sertifikasi yang terkenal di dunia dan menjadi salah satu alat pemasaran yang ampuh dan efektif dalam menempuh pasar. Selain itu, Kemasan Tupperware juga telah memenuhi ketentuan standar dari beberapa badan di dunia 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.

Gambar 1.3

### Produk Tupperware



Sumber: [Tupperware.co.id](http://Tupperware.co.id)

Gambar diatas merupakan beberapa contoh produk Tupperware. Tupperware memiliki product terbuat dari plastic dynaplast yang bebas racun/toxic, tidak mengandung zat kimia beracun serta memiliki izin BPOM sebagai produk sehat, aman, higienis, dan ramah lingkungan. Kemasan

Tupperware merupakan kemasan ramah lingkungan dan dapat diadaur ulang menjadi seni kerajinan yang bermanfaat bagi kehidupan.

Merek merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga diingat di benak konsumen. 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 dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* memiliki peran penting karena mampu mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan dalam membantu kinerja perusahaan (Abd-El-Salem *et al.*, 2013 dalam jurnal (Kartono & Warmika, 2018). Entitas yang memiliki product hijau akan memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen karena terdapat kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk hijau. Dari definisi tersebut, diperkuat oleh penelitian (Romadon dkk., 2014 dalam jurnal (Saputra & Ardani, 2017) yang menyatakan bahwa brand image dapat tercipta dengan penerapan green marketing yang dilakukan perusahaan baik melalui *green product* ataupun *green pricing*.

Tabel 1.1

## Top Brand Award (2021) Kategori Produk Rumah Tangga

Fase I Tahun 2021

Plastic Cointainer Makanan			Botol Minum/ Tumbler		
Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2021	
Lion Star	33.70%	TOP	Tupeerware	48.50%	TOP
Tupperware	32.70%	TOP	Lion Star	23.80%	TOP
Lock & Lock	11.00%	TOP	Lock & Lock	11.50%	TOP
Clariss	6.60%		Claris	6.00%	
Maspion	2.40%				

Sumber: Topbrand.award.com

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa dalam top brand award kategori produk rumah tangga Tupperware menjadi top brand urutan pertama pada botol minum atau tumbler sebesar 48.5% selanjutnya urutan kedua lion star sebesar 23,8%. Untuk kategori produk rumah tangga plastic container makanan tupperware menjadi top brand pada urutan kedua 32,7%

Tabel 1.2

## Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga

Fase I Tahun 2020

Plastic Cointainer Makanan			Botol Minum/ Tumbler		
Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2020	
Lion Star	36.70%	TOP	Tupeerware	50.00%	TOP
Tupperware	33.60%	TOP	Lion Star	28.20%	TOP
Lock & Lock	7.00%		Lock & Lock	5.50%	
Clariss	5.00%		Claris	5.20%	
Maspion	3.60%				

Sumber: Topbrand.award.com

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa tupperware pada kategori produk rumah tangga botol minum atau tumbler menduduki top brand posisi pertama sebesar 50%. Selanjutnya di posisi kedua terdapat brand lion star sebesar 28,2%, sedangkan pada produk kategori rumah tangga plastic container makanan Tupperware menduduki posisi kedua top brand sebesar 33,6% dan posisi pertama diraih oleh brand lion star sebesar 36,7%.

Tabel 1.3

## Top Brand Award Kategori Produk Rumah Tangga

Fase I Tahun 2019

Plastic Cointainer Makanan			Botol Minum/ Tumbler		
Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2019	
Lion Star	45.50%	TOP	Tupeerware	52.50%	TOP
Tupperware	33.20%	TOP	Lion Star	34.40%	TOP
Lock & Lock	4.20%		Lock & Lock	5.25%	
Clariss	3.80%		Claris	3.60%	
Maspion	2.90%				

Sumber: Topbrand.award.com

Berdasarkan gambar diatas, Tupperware pada kategori produk rumah tangga botol minum atau tumbler di pering 52,2% dan top brand posisi kedua pada kategori produk rumah tangga container makanan sebesar 33,45% diikuti oleh brand lion star sebesar 45,5%

Berdasarkan data top brand diatas, dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi kenaikan dan penurunan dalam jumlah presentase, produk tupperware mampu mempertahankan top brand Award (2021). Hal ini menjadi bukti bahwa peran *brand image* yang positif dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan brand yang sama. Citra merek positif menjadi hal yang penting, karena citra yang positif serta

kuat sangat sulit bagi perusahaan dalam mempertahankan serta menarik calon pelanggan. (Susanto, 2011 dalam jurnal (Johannes & Ilunitedra, 2015)

Hubungan yang baik antara konsumen dengan suatu perusahaan mampu menciptakan kesetiaan yang dapat menguntungkan perusahaan. Citra yang positif juga mendukung terbentuknya loyalitas terhadap suatu brand. Keberadaan loyalitas merek merupakan upaya yang efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas merek merupakan perhatian utama karena memiliki pengaruh pada kegiatan bisnis (Boonsong et al., 2020). Brand Loyalty adalah kesetiaan terhadap merek dinilai sebagai ide pemasaran konvensional yang difokuskan pada upaya membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen Menurut Mabkhot Salleh, dan Shaari 2016 dalam jurnal (Lumba, 2019).

Berdasarkan beberapa data dan teori yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “*Pengaruh Green Product dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)*”

### 1.1 Rumusan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?



2. Apakah *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?
4. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?
5. Apakah *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?
6. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?
7. Apakah *Green packaging* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* pada pengguna Produk Tupperware di Surabaya?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memahami dan menganalisis apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna produk Tupperware di Surabaya
2. Untuk memahami dan menganalisis apakah *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna produk Tupperware di Surabaya
3. Untuk memahami dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Tupperware di Surabaya

4. Untuk memahami dan menganalisis apakah Green Product berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna produk Tupperware di Surabaya
5. Untuk memahami dan menganalisis apakah Green Packaging berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna produk Tupperware di Surabaya
6. Untuk memahami dan menganalisis apakah Green Product berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada pengguna produk Tupperware di Surabaya
7. Untuk memahami dan menganalisis apakah Green Packaging berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada Pengguna produk Tupperware di Surabaya

### 1.3 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan mampu untuk menambah ilmu atau wawasan, dan memperkuat penelitian yang terkait serta dapat digunakan sebagai literatur bagi penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan lingkungan melalui *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap *brand loyalty* yang dicapai melalui citra positif atau *Brand Image*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan memberikan sumbangan pemikiran terkait permasalahan masalah terkait peran konsep pemasaran hijau, green product dan green packaging dalam menciptakan brand loyalty kepada suatu pengguna yang didukung dengan pemasaran berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan berupa informasi tambahan penelitian di masa mendatang.