

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data mengenai dampak *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap loyalitas merek melalui variabel *citra merek* sebagai mediasi atau intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,243 , nilai t-statistics sebesar 2,970 dan nilai P-values sebesar 0,003. Artinya hipotesis pertama terbukti dan hal ini menunjukkan upaya pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk melalui *Green Product* mampu meningkatkan Brand Image dengan keunggulannya. *Green Product* memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk non hijau sehingga akan memberikan kesan yang tertanam yang mendalam di benak konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan penerapan *Green Product* mampu meningkatkan *Brand Image* produk Tupperware.
2. *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,467 , nilai t-statistics sebesar 4,966 dan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kedua terbukti dan menunjukkan bahwa suatu nilai dan kesan produk dapat tercipta melalui

packaging. Karena Packaging memiliki peranan penting suatu produk. Sehingga semakin baik kemasan (Packaging) suatu produk maka semakin baik atau kuat pula persepsi positif konsumen.

3. *Brand Image* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,405 , nilai t-statistics sebesar 4,039 dan nilai P-values sebesar 0,000. Artinya hipotesis ketiga terbukti dan menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal produk dengan brand yang sama (*Brand Loyalty*). Sehingga dapat dinyatakan semakin kuat brand image yang dimiliki Tupperware maka semakin besar pula konsistensi *Brand Loyalty* konsumen terhadap produk merek Tupperware.
4. *Green Product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,426 , nilai t-statistics sebesar 3,936 dan nilai P-values sebesar 0,000. Artinya hipotesis keempat terbukti dan menunjukkan bahwa sikap loyal konsumen timbul karena adanya hal yang mempengaruhi. Salah satunya pengembangan kualitas melalui *Green Product* yang menjadikan Tupperware sebagai produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk umumnya. Sehingga dapat dikatakan loyalitas konsumen dapat tercipta dari pengembangan kualitas produk yang dimiliki Tupperware melalui *Green Product* sehingga menjadikan Tupperware memiliki kualitas yang lebih baik.

Maka Semakin kuat *Green Product* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Tupperware.

5. *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,325 , nilai t-statistics sebesar 1,274 dan nilai values sebesar 0,203. Artinya hipotesis kelima tidak terbukti dan menunjukkan bahwa kemasan dapat berfungsi sebagai memberikan informasi dan kesan mengenai produk dengan kualitas tinggi. Kesan yang diperoleh konsumen dapat menjadikan motivasi dalam melakukan pembelian bahkan menumbuhkan loyalitas konsumen. Akan tetapi, terdapat sebagian konsumen memutuskan melakukan pembelian tanpa memperhatikan kemasan yang digunakan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen produk Tupperware tidak hanya dilihat melalui kemasan, melainkan juga terdapat factor lain yang lebih kuat dan mampu menjadikan konsumen loyal terhadap brand Tupperware.
6. Secara tidak langsung *Green Product* (X1) berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,098 , nilai t-statistics sebesar 2,433 dan nilai *P-values* sebesar 0,015. Artinya hipotesis keenam tidak terbukti dan menunjukkan bahwa *Green Product* berkaitan secara langsung terhadap prespsi dan loyalitas konsumen. Upaya dalam menarik minat beli dan kepuasan yang didapatkan melalui pemasaran yang kemudian diterapkan melalui image positif dan kuat yang

dibangun oleh konsumen. Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Green Product* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*. Maka dapat disimpulkan, dalam penelitian ini Tupperware melalui *Green Product* belum mampu untuk menjadi acuan loyalitas konsumen Tupperware dan *Brand Image* tidak memediasi *Green Product* terhadap *Brand Loyalty*.

7. Secara parsial atau tidak langsung *Green Packaging* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Tupperware di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,189 , nilai t-statistics sebesar 2,904 dan nilai P-Values sebesar 0,004. Artinya hipotesis ketujuh terbukti dan menunjukkan bahwa kemasan digunakan sebagai media penyampaian atribut bahkan citra merek suatu produk. Kesan yang didapatkan konsumen menjadi hal yang penting karena tanggapan yang positif dapat menciptakan konsistensi frekuensi dalam pembelian berulang. Dapat dikatakan bahwa *Green Packaging* merupakan bagian dari *Green Marketing* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesan positif yang dibangun pada konsumen sehingga tercipta loyalitas pada merek. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Packaging* terhadap *Brand Loyalty*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai alat pengambilan keputusan adalah:

1. Perusahaan Tupperware diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengembangan produk melalui penerapan produk ramah lingkungan (*Green product*) yang diadopsi untuk inovasi yang lebih besar dan kepedulian pada lingkungan.
2. Perusahaan Tupperware harus mampu menjaga dan mempertahankan *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen melalui keunikan produk Tupperware sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis maupun lainnya guna mendapatkan keunggulan yang kompetitif.
3. Perusahaan Tupperware diharapkan mampu menjaga keunggulan dalam penanganan klaim garansi seumur hidup (*lifetime warranty*) melalui peningkatan kualitas pelayanan secara efektif guna memberikan kepuasan dan kepercayaan pada konsumen produk Tupperware
4. Mengenai kemasan ramah lingkungan, diharapkan perusahaan Tupperware mampu lebih banyak memberikan informasi terkait bahan atau kemasan yang digunakan Tupperware baik melalui kampanye atau promosi yang dilakukan Tupperware. Sehingga masyarakat luas menyadari bahwa Tupperware termasuk dalam kategori produk hijau dan bahan kemasan yang digunakan aman bagi kesehatan dan lingkungan.
5. Untuk penelitian yang akan datang dengan topik terkait, diharapkan dapat mengubah objek penelitian mengingat masih banyak perusahaan yang menerapkan konsep hijau pada produk yang ditawarkan seperti The Body Shop, Navagreen, Unilever (*Love Beauty and Planet*) serta dapat menambah variabel

green lainnya yang dapat mempengaruhi loyaltas serta *brand image* seperti promosi, harga dan kepuasan.

6. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan diandalkan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.