
Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang

Yunfajri Rahma Nofiasari¹. Yasri Yasri¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: Yunfajrirahmanofiasari@gmail.com; Yasri@fe.unp.ac.id

Abstract

The purpose of this researches are to analyze: (1) The effect of green marketing on brand image of Tupperware products in Padang, (2) The effect of corporate social responsibility on brand image of Tupperware products in Padang, (3) The effect of green marketing on corporate social responsibility of Tupperware products in Padang. This type of research is descriptive research. The population in this study of all Tupperware's customer in Kota Padang. The sample used was 150 respondent using accidental sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using the SmartPLS 3.2.7 program. The results of this study indicate that: 1) Green Marketing has positive and significant effect on Brand Image products Tupperware in Kota Padang, 2) Corporate Social Responsibility has positive and significant effect on Brand Image products Tupperware in Kota Padang, 3) Green Marketing has positive and significant effect on Corporate Social Responsibility products Tupperware in Kota Padang.

Keywords: Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Image

Pendahuluan

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.

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).

(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). 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).

(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). 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.

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. 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.

(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. Sedangkan menurut (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 (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.

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pihak terkait khususnya perusahaan Tupperware agar dapat meningkatkan brand image nya kepada masyarakat di Kota Padang. Dari penjelasan diatas, maka rumusan masalahnya ialah 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?

Brand Image

(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. (Sitinjak, 2005) mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. (Saleem dan Raja, 2014) menyatakan bahwa brand image is a reflection of a brand held in consumer memory. Merek sebuah perusahaan dan perguruan tinggi adalah tidak sekedar nama, bukan sekedar istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, tetapi lebih dari itu, merek sebuah perusahaan dan perguruan tinggi merupakan payung yang merepresentasikan layanan perusahaan dan perguruan tinggi yang berbeda dengan layanan perusahaan dan perguruan tinggi lainnya (Perengki, 2007). 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. Indikator Brand Image menurut (Wu dan Wang, 2014) adalah :Functional image, Symbolic image, Experiential Image.

Green Marketing

(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. (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. Berdasarkan study yang dilakukan (Mahmoed et all, 2017) indikator dari green marketing adalah :Green product, Green place Green price dan Green promotion.

Corporate Social Responsibility

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 pekerjaannya beserta seluruh keluarganya”. (Untung, 2007) 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. (Chung et all, 2015) indikator CSR terdiri dari: philanthropic responsibility, ethical responsibility, legal responsibility, economic responsibility, environmental contribution, consumer protection.

Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image

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. (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.

H1: Green marketing berpengaruh positif terhadap brand image

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image

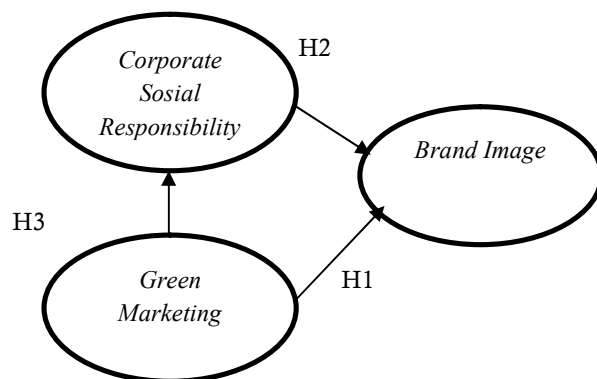
Menurut (Naqvi., et al, 2013) menyatakan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif dalam benak konsumen sehingga menimbulkan citra yang baik pada perusahaan. (Arslan and Zaman, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara CSR dan brand image. Menurut (Idris 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.

H2: Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap brand image

Pengaruh Green Marketing terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Salil et all, 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.

H3: Green marketing berpengaruh positif terhadap corporate social responsibility



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan di kota Padang pada bulan Oktober 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik accidental sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan standar kelonggaran 8% maka diperoleh sampel sebesar 150,06 yang kemudian dibulatkan menjadi 150 sampel, untuk menghindari terjadinya error.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Brand Image adalah persepsi konsumen atau masyarakat di kota Padang terhadap produk yang ditawarkan oleh Tupperware. Indikator dari brand image yaitu

1. functional image
2. symbolic image
3. experiential image

Green Marketing merupakan strategi pemasaran dari Tupperware yang mengutamakan keramahan terhadap lingkungan di kota Padang. Indikatornya adalah sebagai berikut :

1. green product
2. green price
3. green place
4. green promotion

Corporate social responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial dari Tupperware kepada masyarakat dan memberikan kontribusi pada perbaikan masyarakat secara keseluruhan di kota Padang. Adapun indikatornya antara lain:

1. Philanthropic responsibility
2. Ethical responsibility
3. Legal responsibility
4. Legal responsibility
5. environmental contribution
6. Customer protection

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Constructs	Indicator	Mean	Loading	α	CR	AVE
Brand Image				0.811	0.945	0.658
	Tupperware menyediakan tampilan produk dan kemasan yang memenuhi kriteria konsumen	4.21	0.819			
	Tupperware menyediakan layanan terbaik	4.25	0.820			
	Kualitas produk Tupperware memuaskan	3.99	0.826			
	Menikmati produk Tupperware memang trendi	3.87	0.851			
	Tupperware adalah merek terkemuka	4.31	0.859			
	produk dan merek Tupperware sesuai dengan citra pribadi saya	4.22	0.812			
	produk Tupperware menarik perhatian saya	4.03	0.722			
	Layanan Tupperware membuat saya merasa hangat dan nyaman	4.09	0.758			
	Produk Tupperware mengejar kebutuhan konsumen yang beragam setiap hari	4.14	0.823			
Green Marketing				0.950	0.957	0.587
	Tupperware fokus dalam memperbaiki produk yang memiliki dampak buruk terkecil bagi manusia	4.16	0.746			
	Tupperware berkontribusi dalam memproduksi produk yang rendah produksi	3.69	0.640			
Green Product	Tupperware mengontrol secara efektif produk ramah lingkungan yang di produksi	3.75	0.540			
	Tupperware membuat produk yang bebas dari material yang beracun	3.48	0.617			
Green Price	Tupperware memasukkan harga produk yang memiliki penggunaan negatif berbahaya yang terjadi sebagai akibat dari salah penggunaan	3.60	0.510			
	harga yang tinggi dari produk yang ramah lingkungan terkadang menghentikan saya untuk membelinya	3.63	0.534			
	Perbedaan harga antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa sangat besar	3.76	0.802			
	Harga dari produk Tupperware yang ramah lingkungan sebanding dengan kualitas	3.82	0.734			
Green Place	Barang yang ramah lingkungan dijual di agen Tupperware yang berbeda	3.85	0.825			
	Tupperware membuat pengiriman menjadi mudah	3.98	0.863			
	Tupperware tertarik untuk berurusan dengan agen yang ramah lingkungan	3.83	0.910			
	Tupperware mempunyai toko yang bersih	3.97	0.896			
Green Promotion	Tupperware menyediakan hari spesial bagi lingkungan	3.85	0.882			
	Tupperware mendukung pengadaan seminar dan pertemuan yang berhubungan dengan lingkungan	3.90	0.848			
	Karyawan Tupperware mengarahkan pelanggan bahwa mereka bisa menggunakan barang dengan tidak membahayakan lingkungan	3.83	0.882			
	Tupperware berkontribusi dalam mendukung hal berbasis lingkungan	3.78	0.832			
Corporate Social Responsibility				0.967	0.970	0.619
Philantropic Responsibility	Tupperware mendukung kegiatan budaya dan seni masyarakat setempat	3.72	0.817			
	Manajaer dan karyawan berpartisipasi dalam aktivitas amal masyarakat setempat	3.87	0.826			
	Tupperware mendukung lembaga pendidikan swasta dan publik	3.87	0.830			
	Tupperware membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat	3.83	0.900			
Ethical Responsibility	Tupperware beroperasi dengan cara yang sesuai dengan norma-norma sosial dan etika	3.78	0.836			
	Tupperware mengakui dan menghormati norma etika / moral yang baru	3.83	0.789			
	Tupperware mencegah perilaku yang tidak etis untuk mencapai tujuan organisasi	3.85	0.752			
	Tupperware melakukan upaya untuk menjadi warga negara yang baik	3.77	0.790			
Legal Responsibility	Tupperware menjalankan bisnis dengan cara yang sesuai dengan harapan pemerintah dan hukum	3.74	0.805			
	Tupperware mematuhi berbagai peraturan negara, daerah dan lokal	3.76	0.790			

Economic Responsibility	Tupperware memenuhi kewajiban hukumnya	3.80	0.738
	Tupperware memenuhi persyaratan hukum minimal yang berkaitan dengan barang dan jasa	3.89	0.737
	Tupperware berfokus pada memaksimalkan pendapatan	3.95	0.745
	Tupperware berkomitmen terhadap profitabilitas	3.91	0.805
	Tupperware memiliki posisi kompetitif yang kuat	3.95	0.794
Environmental Contribution	Tupperware mencari bisnis yang menguntungkan	3.95	0.798
	Tupperware mempraktikkan daur ulang polutan dan limbah	3.95	0.742
	Tupperware berinvestasi dalam konservasi energi	3.73	0.721
	Tupperware memproduksi produk ramah lingkungan	3.82	0.715
	Tupperware menetapkan pabrik pengolahan limbah	3.86	0.785

Sumber: data primer 2018 (diolah)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *outer loading* > 0.50.

Sedangkan untuk nilai AVE, berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5. hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 2. Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi antar Konstruk

Variabel	Brand Image	Corporate Social Responsibility	Green Marketing
Brand Image	0.811		
Corporate Social Responsibility	0.957	0.787	
Green Marketing	0.887	0.958	0.766

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dari hasil *output* yang terlihat pada Tabel 2, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat pada tabel 1 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (>0,7) maka data pada Tabel 1 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. R-square

Variabel	R Square
<i>Green Marketing</i>	0.918
<i>Brand Image</i>	0.928

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel *Green marketing* (X_1) menunjukkan angka 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* sebesar 91,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Demikian juga dengan variabel *brand image* (Y). Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *brand image* sebesar 0,928. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mendapatkan kontribusi sebanyak 92,8% dari *green marketing* dan *corporate social responsibility*, dengan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
Green Marketing_ ->Brand Image	0.887	0.023	0.000**	Diterima
Corporate Social Responsibility_ ->Brand Image	1.319	0.102	0.000**	Diterima
Green Marketing->Corporate Social Responsibility	0.958	0.008	0.000**	Diterima

** P Value < 0,05; * P Value < 0,10

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) terlihat bahwa adanya pengaruh dari *green marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Y) hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_1 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *corporate social responsibility* (X_2) terhadap *brand image* (Y) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_2 diterima. Hubungan dari variabel *green marketing* (X_1) terhadap *corporate social responsibility* (X_2) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5. Output Total Indirect Effects

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
Green Marketing ->Corporate Social Responsibility ->Brand Image	1.264	0.099	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari variabel *green marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Y) dengan dimediasi oleh *corporate social responsibility* (X_2). Nilai koefisien parameternya sebesar 1.264 dan signifikan pada 0.05 (*P value*, 0.000). kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T* statistik lebih besar dari nilai *T* tabel (*T* hitung 12.785 > *T* tabel 1.96) hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *green marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Y) dengan dimediasi oleh *corporate social responsibility* (X_2).

Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *green marketing* terhadap *brand image* pada produk Tupperware di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Istantia, 2016) yaitu *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *corporate social responsibility* terhadap *brand image* pada produk Tupperware di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Polonsky & Jevons, 2006) bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *green marketing* terhadap *corporate social responsibility* pada produk Tupperware di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Punitha & Rusdi, 2013) yaitu *green marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Kesimpulan

1. Green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Tupperware di kota Padang. Artinya semakin tinggi Tupperware menerapkan green marketing didalam produknya maka semakin tinggi pula brand image Tupperware di mata konsumen. Sebaliknya, semakin rendah Tupperware menerapkan green marketing maka brand image Tupperware di mata konsumen pun menurun.
2. Corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Tupperware di kota Padang. Artinya, semakin tinggi penerapan corporate social responsibility di perusahaan Tupperware maka semakin tinggi pula brand image konsumen dan masyarakat terhadap Tupperware. Sebaliknya, jika semakin rendah corporate social responsibility perusahaan Tupperware maka brand image Tupperware konsumen pun juga menjadi menurun.
3. Green marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap corporate social responsibility pada produk Tupperware di kota Padang. Artinya, semakin tinggi green marketing produk perusahaan Tupperware maka Tupperware pun juga otomatis meningkatkan corporate social responsibility nya, dikarenakan kepedulian terhadap lingkungan sekitar telah diterapkan. Sebaliknya, jika semakin rendah green marketing Tupperware terhadap corporate social responsibility maka akan menyebabkan semakin rendahnya Tupperware untuk peduli terhadap lingkungan.

Daftar Rujukan

- 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.
- Chaudhary, B., Saurabh, T & Nikhil, M. 2011. Green Marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*. Vol. 1. Iss 6.
- 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.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Idris, Tifani Ratu (2014), "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel Di Kota Padang". *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, Vol. 2, No. 2.
- Istiantia, Sukma., S. Kumadji., dan K. Hidayat. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Phillips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23 (1): 174-182.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (Vol. 14th ed). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Mahmoud., Ibrahim., Ali., Bledy. 2017. The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge, *Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol. 8 Iss 9.
- Martínez, E & Chernatony. 2004. The eEffect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Iss 1 pp. 39 – 50

- Naqvi, Raza., M. Ishtiaq., N. Kanwal., M. Ali., and S. Inderyas. 2013. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistas. *Interdisciplinary. Journal of Contemporary Research in Business* 5(1): 79-93.
- Perengki, S. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Budaya & Ekonomi*. Vol 8, No 1.
- Prakash, Aseem. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Enviroment* No. 5 Vol 11, pp. 285-297.
- Polonsky, M.J., and Rosenberger, P.J. 2006. An Exploratory Examination of Environmentally Responsible Straight Rebuy Purchases in Large Australian Organization. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1): 181-200.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review, Journal of Marketing* 84 (12): 78-79.
- Punitha, S., & Rasdi, R.M. 2013. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Canadian Center of Science and Education*. Vol. 9 No. 17, pp. 79-93.
- Saleem, Hamad., Raja, Naintara Sarfraz. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East. Journal of Scientific Research* Vol. 19 No. 5, pp. 706-711.
- Salil, S. & Khan. M. S. (2015). Green Marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 1 (3), 181-188.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Silvia, F. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14: pp. 1-10.
- Sitinjak, Tony. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 12, No. 2, pp. 101-196.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, No. 2, pp. 135.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Untung, Budi Hendrik. 2007. *Corporate Social Responsibility*, Jogjakarta: Sinar Grafika.
- Vaaland, T.I & Morten, H. 2005. Corporate Social Responsiveness: exploring the dynamics of 'bad episodes', *European Management Journal*, Vol. 23 No. 5, pp.495-506.
- WBCSD. 2002. *Corporate Social Responsibility. The WBCSD's Journey*. WBCSD
- Wu, S.I, & Wang, W.H. 2014. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6, pp. 43-56.