

Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Knowledge* Terhadap *Brand Image* Produk Tupperware

Meri Ariani¹, Rose Rahmidani, S. Pd, M.M²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
meriariani10@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract: *This study aims to reveal the effect of green marketing and consumer knowledge towards brand image of Tupperware in Padang. This type of research is causative. The population of this research are people who use Tupperware. The sample of this research is based on Chocran formula of 100 respondents that choose by using Nonprobability sampling methods and purposive sampling technic. It used primary data that obtained through distributing questionnaires to people in Padang with particular criteria. This research is using multiple regression analysis as method of analysis with SPSS 26. The result of this research is show that (1) Green marketing has significant effect towards the brand image of Tupperware in Padang (2) Consumers knowledge has significant effect to brand image of Tupperware in Padang.*

Keywords: *green marketing, consumer knowledge, brand image*

PENDAHULUAN

Masalah besar bagi setiap negara yang ada didunia saat ini adalah sampah termasuk di Indonesia. Banyaknya jumlah sampah yang sulit di daur ulang, khususnya sampah plastik yang membutuhkan waktu bertahun-tahun agar bisa terurai. Pada tahun 2018 Indonesia berada pada urutan kedua telah menyumbang sampah plastik dengan jumlah 3.22 juta ton, (*worldatlas.com*). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki kesadaran mengenai permasalahan lingkungan yang berdampak negatif pada keseimbangan ekosistem.

Di Indonesia perusahaan yang mengambil peluang dalam kondisi alam tersebut untuk membangun *brand image* yang menawarkan produk ramah lingkungan khususnya di bidang plastik yaitu Tupperware. Tupperware adalah perusahaan asal Amerika Serikat yang mengolah plastik yang aman untuk kesehatan dan baik bagi lingkungan. Perusahaan Tupperware turut berkontribusi membantu kelestarian lingkungan. Merek begitu penting bagi suatu produk, karena dengan adanya merek produk tersebut mudah diingat konsumen, untuk menciptakan merek yang kuat dan bisa bertahan lama dibenak konsumen perusahaan harus membangun *brand image* positif dibenak konsumen.

Brand image merupakan gambaran mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Melalui *brand* Tupperware selalu menjaga eksistensinya selama bertahun-tahun dengan menciptakan *brand image* yang kuat dan positif dibenak konsumen. Ketika suatu merek memiliki *brand image* positif dan kuat diingatan konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut

sangat besar. Dengan begitu pembentukan *brand image* dianggap penting karena konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap *brand image* yang positif (Nur & Rahmidani, 2020). Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *Plastic Container food* mengharuskan perusahaan harus selalu melakukan terobosan dan inovasi baru agar nantinya mempengaruhi eksistensi merek tersebut di pasaran.

Berdasarkan survei oleh *Top Brand Award* pada tahun 2017-2019. Pada kategori "*Plastic Container Food*" :

Tabel 1. Tahun 2017

Peringkat	Merek	TBI 2017	Prediket
1	Tupperware	43,3%	Top
2	Lion Star	38,7%	Top
3	Lock & Lock	1,0 %	
4	Clariss	1,0%	

Tabel 2. Tahun 2018

Peringkat	Merek	TBI 2018	Prediket
1	Tupperware	42,6%	Top
2	Lion Star	26,9%	Top
3	Lock & Lock	7,5 %	
4	Clariss	5,4 %	

Tabel 3. Tahun 2019

Peringkat	Merek	TBI 2019	Prediket
1	Lion star	67,7%	Top
2	Tupperware	20,3%	Top
3	Shuma	3,9%	
4	Tiger	2,6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2019

Tabel diatas diketahui bahwa Tupperware merupakan merek dengan peringkat pertama yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2017 dan tahun 2018, selama 2 tahun berturut-turut. Namun peringkat yang diperoleh Tupperware tidak sebanding dengan *brand index* Tupperware yang mengalami penurunan sebanyak 0,7%. Dan Pada tahun 2019 Tupperware mengalami penurunan menjadi Top No 2 dan juga mengalami penurunan *brand index* nya sebanyak 22,3% dari tahun 2018. Kondisi tersebut menunjukkan bukti bahwa adanya permasalahan pada produk Tupperware, yang dibuktikan dengan penurunan penjualan produk Tupperware, Hal ini menjadi ancaman Tupperware dengan pesaingnya yang nantinya bisa mempengaruhi posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang paling diminati konsumen sehingga ini juga akan berdampak pada penurunan kekuatan *brand image* dan peringatan mengenai eksistensi produk Tupperware di mata konsumen.

Strategi dalam menciptakan dan membangun *brand image* yang positif salah satunya dengan turut berkontribusi membantu kelestarian lingkungan hidup yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing*. Malalui strategi *green marketing* Tupperware bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan dengan mengedepankan *green input*, *green proces*, dan *green output* dan semua yang berhubungan dengan menyelamatkan lingkungan ("*Green Mark. Manif.*" 2012).

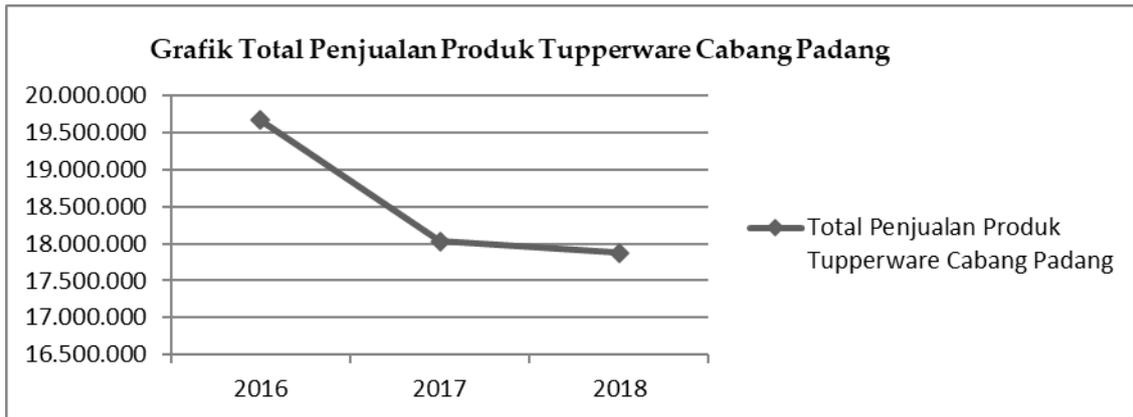
Berbagai langkah *green marketing* diterapkan Tupperware, berbagai promosi yang dilakukan Tupperware dengan menawarkan produk-produk yang baik untuk lingkungan, Tupperware juga mewajibkan karyawannya untuk selalu menggunakan produk Tupperware ini termasuk cara perusahaan untuk mendukung gerakan *go green (re-use, re-duse, re-cycle)*. Tupperware melalui katalognya mengkampanyekan agar lebih ramah lingkungan dengan memakai *setting* latar taman yang bersih, rumah yang rapi dan pantai yang bersih dan banyak tips kesehatan yang menyarankan agar kita bisa menjalani gaya hidup sehat. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Tupperware tetapi masih banyak konsumennya yang tidak mengetahui hal tersebut. Untuk melihat sejauh mana *green marketing* produk Tupperware di Kota Padang peneliti melakukan observasi awal pada Maret 2020 terhadap 30 responden yang berusia 19-30 tahun yang pernah menggunakan produk Tupperware di Kota Padang.

Tabel 4. Hasil Observasi awal Mengenai *Green Marketing* Tupperware di Kota Padang

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Apakah anda mengetahui produk Tupperware merupakan produk <i>green marketing</i> ?	10	20	30	20%	80%
2. Apakah anda akan membeli produk <i>green marketing</i> Tupperware walaupun harganya lebih mahal?	12	18	30	40%	60%
3. Apakah kegiatan promosi produk Tupperware mengubah persepsi anda tentang produk <i>green marketing</i> ?	9	21	30	30%	70%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan pertama “Apakah anda mengetahui produk Tupperware merupakan produk *green marketing*”. 20 dari 30 responden menjawab tidak. Hasil ini menunjukkan bahwasannya 80% responden tidak mengetahui bahwa produk Tupperware merupakan produk *green marketing*. Untuk pernyataan kedua “Apakah anda akan membeli produk *green marketing* Tupperware walaupun harganya lebih mahal”? sebanyak 18 dari 30 responden tidak akan membeli produk Tupperware yang merupakan produk *green marketing* karena harganya mahal. Untuk pernyataan ketiga “Apakah kegiatan promosi produk Tupperware mengubah persepsi anda tentang produk *green marketing*”? sebanyak 22 dari 30 responden mengatakan tidak mengubah persepsi responden terhadap produk *green marketing* produk Tupperware walaupun sudah ada promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya peranan *green marketing* di mata konsumen terhadap produk Tupperware di Kota Padang diperkuat dengan penjualan Tupperware cabang Padang.



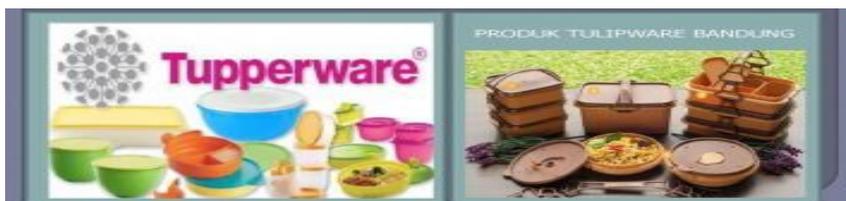
Gambar 1. Grafik Total Penjualan Produk Tupperware Cabang Padang

Sumber: Data Primer Grafik Penjualan Tupperware 2019

PT. Bundo Bumi Lestari merupakan salah satu distributor Tupperware di Kota Padang. Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa Tupperware mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Persaingan yang sangat ketat dalam *Plastic container food* hal ini mengakibatkan konsumen bebas memilih dan mudah beralih dalam melakukan pembelian karena banyaknya merek pesaing lain. Peranan *brand image* terhadap produk Tupperware dan perusahaan yang memproduksinya sangat kuat dalam ingatan konsumen dan ditambah oleh *consumer knowledge* akan produk-produk Tupperware yang beranekaragam.

Dalam penelitiannya (Mohd Suki, 2016b) menyatakan bahwa *consumer knowledge* adalah faktor lain yang mempengaruhi *brand image* suatu produk. Ketika konsumen mengetahui banyak informasi akan suatu produk nantinya dapat meningkatkan *brand image* produk tersebut. Dilihat dari segi *consumer knowledge* Tupperware mengalami penurunan penjualan itu disebabkan karena kurangnya pengetahuan dari konsumen mengenai produk Tupperware. Sehingga *consumer knowledge* ini sangat penting untuk mempertahankan *brand image* yang baik dimata konsumen. Pendapat (Kotler, 2009) *knowledge* merupakan sesuatu perubahan di dalam perilaku suatu konsumen yang berasal dari pengetahuan, pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Melalui pengetahuan konsumen dimana konsumen banyak mengenali produk Tupperware tersebut tetapi tidak semua konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk Tupperware karena beberapa konsumen hanya sebatas mengenal produk saja tetapi tidak mencari tahu informasi-informasi mendalam mengenai produk Tupperware tersebut. Sehingga ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai produk Tupperware maka *brand image* Tupperware susah untuk di pertahankan. Disini contohnya, Tupperware mempunyai desain produk yang baik dan menarik namun desain produk Tupperware ini mudah ditiru oleh pesaing atau produsen dari perusahaan lain seperti kasus yang kita temui di pasaran banyaknya produk yang memiliki desain mirip dengan Tupperware dan menawarkannya dengan harga yang jauh lebih murah dari produk Tupperware. Berikut ini kasus peniruan terhadap produk Tupperware dan Tulipware antara PT Imawi Benjana, pihak Tupperware dengan CV Clasik Benjana, pihak Tulipware. (Sulastri, 2018)



Gambar 2. Produk Tupperware dan Tulipware

Sumber: Google.com 2019

Dalam kasus di atas membuktikan masih rendahnya *consumer knowledge* terhadap produk Tupperware yang membuat konsumen ragu terhadap produk dan mempengaruhi *brand image* Tupperware, dan dapat merugikan pihak Tupperware. Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian melalui skripsi. Peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware di Kota Padang”**.

METODE PENELITIAN

Teknis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020. Kemudian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan Tupperware, namun jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus *Chocran* (Syofian efendi dan tukiran, 2010) yaitu sebanyak 100 masyarakat Kota Padang. Jenis data penelitian menggunakan data primer yang berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu *green marketing* dan *consumer knowledge*. Selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu *brand image* pada produk Tupperware di Kota Padang. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65827518
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.042
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel yakni $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

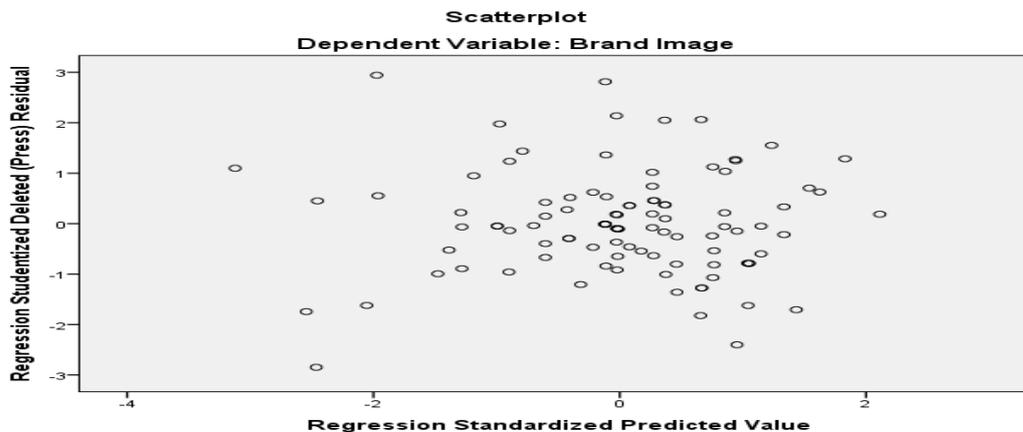
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Marketing	.694	1.440
Consumer knowledge	.694	1.440

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Dari tabel 6. terlihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa dua variabel bebas yang digunakan memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, masing-masing variabel independen yang digunakan memiliki Tolerance $> 0,1$ yaitu $0,694$. Sementara itu nilai VIF yang dihasilkan $1,440 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data statistik 26 (2020)

Dari gambar di atas diperoleh hasil uji heterokedastisitas penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dilihat pada plot-plot yang terpecah yang tidak membentuk pola-pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Setelah uji asumsi klasik atau uji prasyarat analisis dilakukan, tahap berikutnya yaitu melakukan uji analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu *green marketing* (X1)

dan *consumer knowledge* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y) produk Tupperware di Kota Padang.

Tabel 7. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	9.535	4.572		2.086	.040
<i>Green Marketing</i>	.312	.118	.241	2.654	.009
<i>Consumer knowledge</i>	.640	.115	.504	5.560	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Dari tabel di atas hasil uji regresi berganda dilihat pada tabel *coefficients*^a bagian *unstandardized coefficients* serta bagian (β). Maka dari hasil pengolahan SPSS yang telah dilakukan, dapat dibuat persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 9,535 + 0,312 x_1 + 0,640 x_2 + e$$

Berikut hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS: 1) Nilai konstanta yang diperoleh bernilai 9,535 membuktikan bahwa tanpa adanya pengaruh kedua variabel bebas yaitu *green marketing* dan *consumer knowledge* maka *brand image* produk Tupperware di Kota Padang hanya mencapai nilai konstanta sebanyak 9,535. 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *green marketing* (X1) bernilai 0,312 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara *green marketing* terhadap *brand image*. Bila terjadi peningkatan 1 variabel *green marketing* (X1) dimana faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan *brand image* sebanyak 0,312. Hal ini menunjukkan jika *green marketing* produk Tupperware bagus dan menarik, maka *brand image* pada produk Tupperware juga akan meningkat. 3) Nilai koefisien regresi variabel *consumer knowledge* (X2) bernilai 0,640 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara *consumer knowledge* terhadap *brand image* produk Tupperware. Bila terjadi peningkatan 1 *consumer knowledge* (X2) dimana faktor lain konstan, maka dapat meningkatkan *brand image*, sebanyak 0,640. Hal ini menunjukkan jika *consumer knowledge* produk Tupperware memberikan banyak pengetahuan dan informasi yang lengkap maka *brand image* pada produk Tupperware juga akan positif.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1058.855	2	529.427	39.093	.000 ^b
Residual	1313.655	97	13.543		
Total	2372.510	99			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Consumer knowledge*, *Green Marketing*

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Dari tabel diatas hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dilihat pada tabel F hasil sebesar 39,093 artinya kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	9.535	4.572		2.086	.040
<i>Green Marketing</i>	.312	.118	.241	2.654	.009
<i>Consumer knowledge</i>	.640	.115	.504	5.560	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Pengolahan data statistik 26 (2020)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat Pengujian hipotesis:

Hipotesis 1

Hipotesis 1 berdasarkan hasil uji t pada tabel pada data penelitian ini adalah *green marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) Tupperware di Kota Padang. Berdasarkan tabel 9. di atas uji t dilihat pada kolom *Standardized Coefficients Beta* variabel *green marketing* sebesar 0,241 dan nilai signifikan bernilai $0,009 < 0,05$. berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *green marketing* (X1) produk Tupperware mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) produk Tupperware di Kota Padang.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 berdasarkan hasil uji t pada tabel pada data penelitian ini adalah *consumer knowledge* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) Tupperware di Kota Padang. Berdasarkan tabel 9. di atas uji t dilihat pada kolom *Standardized Coefficients Beta* variabel *consumer knowledge* sebesar 0,504 dan nilai signifikan 0,000. lebih kecil dari alpha bernilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis diatas diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *consumer knowledge* (X2) produk Tupperware berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Tupperware di Kota Padang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi bertujuan untuk mengidentifikasi berapa besar kontribusi bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	3.680

a. Predictors: (Constant), *Consumer Knowledge*, *Green Marketing*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Pada tabel 10 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* dengan bantuan SPSS 26 diperoleh angka *Adjusted R Square* = 0,435. Hal ini berarti kontribusi antara *green marketing* dan *consumer knowledge* terhadap *brand image* produk Tupperware di Kota Padang sebesar 43,5% sisanya 0,565 atau 56,5% dipengaruhi variabel independen lainnya selain *green marketing* dan *consumer knowledge*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap *Brand Image* (Y) pada Produk Tupperware di Kota Padang

Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tupperware yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $0.009 < 0,05$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan *brand image* produk Tupperware di Kota Padang.

Penelitian ini didukung (Prakash, 2002), *green marketing* merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik berupa atribut, sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksinya. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi konsumsi terhadap suatu *brand*, dinilai melalui pemahaman konsumen terhadap informasi dari *brand* tersebut. Sejalan dengan pendapat (He et al., 2013). Agar bisa menerapkan *brand image* dengan baik maka perusahaan harus bisa menerapkan *green marketing* yang menarik agar penilaian konsumen bagus sehingga *brand image* yang terbentuk akan semakin baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Romadon, 2014) *Brand image* akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. (Rahmat & Silvianita, 2016) *brand image* termasuk dalam kategori baik apabila dijalankan bersamaan dengan *green marketing*. (Situmorang, 2011) juga berpendapat *green marketing* sebagai cara perusahaan melakukan pemasaran, perusahaan menawarkan produk yang baik untuk lingkungan.

Pendapat (Silvia, 2014), menyatakan bahwa *green marketing* adalah faktor lain yang mempengaruhi *brand image*, konsep *green marketing* perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan yang besar saja, di tengah isu lingkungan saat ini menggunakan cara *green marketing* akan membentuk *brand image* positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi pada menjaga lingkungan. Melalui *green marketing* yang baik akan membangkitkan berbagai atribut produk serta manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli suatu merek.

(Peattie, 2010) Mendefenisikan bahwa *green marketing* suatu proses manajemen holistik sebagai tanggung jawab perusahaan yang bermanfaat positif dengan mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan, kebutuhan konsumen dalam jalan untuk mencari *profit* yang besar.

Penelitian (Wang et al., 2016) yang berjudul *An Empirical Studi Of The Effect Of Green marketing On Pusrchase Invention Evidence From Green Restaurant*. Analisis data penelitian analisis statistik deskriptif. Hasil Penelitiannya menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* serta berpengaruh langsung melalui *brand image* dan terhadap keputusan pembelian, saran dalam penelitian adalah perusahaan menerapkan *green maketing* tidak hanya

meningkatkan niat beli konsumen secara langsung tetapi juga dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Diharapkan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan sikap menjaga lingkungan dan memenuhi standar lingkungan.

Sedangkan menurut (Simão & Lisboa, 2017), menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memperoleh banyak manfaat. Perusahaan melakukan peningkatan citra merek melalui kesadaran konsumen terhadap nilai merek. Sehingga perusahaan dalam melaksanakan *green marketing* bisa menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen. *Green marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai prospek yang bagus untuk selalu dikembangkan sebagai metode strategi pemasaran di era modern saat ini karena isu mengenai lingkungan hidup dapat membentuk *image* perusahaan menjadi lebih bagus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan pendapat (Chen & Chang, 2012) yang berpendapat bahwa konsumen menyambut hangat produk hijau dan hal ini akan membawa dampak positif terhadap ekuitas merek dan memungkinkan akan meningkatkan pembelian di masa depan. Untuk membangun *brand image* produk Tupperware yang kuat dibenak konsumen. Implikasinya adalah bahwa perusahaan Tupperware harus mempertahankan dan meningkatkan *green marketing* pada semua produknya sehingga akan menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap *brand image* Tupperware di Kota Padang.

Pengaruh *Consumer Knowledge* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y) Pada Produk Tupperware Di Kota Padang

Dari pengujian diketahui bahwa variabel *consumer knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk Tupperware di Kota Padang bernilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,654. Artinya ini menunjukkan bahwa *consumer knowledge* mempengaruhi *brand image* pada produk Tupperware di Kota Padang. *Consumer knowledge* dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap *brand image* hal ini menunjukkan pengetahuan konsumen akan informasi mengenai bentuk, warna Tupperware yang cantik dan menarik hal tersebut membentuk *brand image* Tupperware yang kuat dimata konsumen melalui pengalaman konsumen sebagai pengguna produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan (Pane et al., 2018) yang mendefenisikan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk, manfaat produk serta kepuasan yang diberikan oleh produk serta jasa bagi konsumen akan mempengaruhi citra merek produk tersebut. Menurut (Mowen, 2008) *consumer knowledge* sejumlah pengalaman terhadap berbagai macam informasi-informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki akan berpengaruh pada *brand image* produk tersebut. Diperkuat oleh penelitian (Mohd Suki, 2016b) berjudul *Green Product Purchase Intention Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge* menyatakan *consumer knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap suatu *brand*. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Mohd Suki, 2016a), menyatakan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *brand image* suatu produk salah satunya melalui *consumer knowledge*, pengetahuan yang dimiliki konsumen berupa informasi tentang atribut merek yang unik akan suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan dan bagi konsumen. Menurutnya Pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen akan suatu produk akan meningkatkan *brand image* suatu produk tersebut. ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhi, biasanya konsumen mencari

informasi dan pengetahuan sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu, pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi suatu merek akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand image* suatu produk. Seseorang yang memiliki *consumer knowledge* yang tinggi lebih percaya diri dalam memilih sebuah brand dibanding dengan mereka yang memiliki *consumer knowledge* yang rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Tupperware di Kota Padang. 2) *Consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Tupperware di Kota Padang.

Dari kesimpulan diatas ada beberapa saran penulis terkait cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Tupperware di Kota Padang antara lain: 1) Untuk Perusahaan Tupperware: a. Diharapkan pihak Tupperware lebih meningkatkan informasi dan manfaat *green marketing* Tupperware di Kota Padang, dapat melalui kampanye ramah lingkungan melalui promosi, iklan, website, iklan dan katalog Tupperware. b. Pihak Tupperware perlu menempatkan *outlet-outlet* Tupperware di daerah yang strategis agar mudah dijangkau konsumen. 2) Bagi Peneliti selanjutnya: a. Diharapkan adanya pengembangan mengenai variabel bebas lainnya yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand image*, karena dari perhitungan nilai (R^2) variabel *green marketing* dan *consumer knowledge* hanya mempengaruhi *brand image* sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. b. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, dan melalui sampel yang lebih banyak lagi agar lebih mewakili populasi, dan memperluas daerah yang diteliti agar hasil yang dicapai lebih optimal dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013). *An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions*. <https://doi.org/10.2991/icsem.2013.70>
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (Erlangga (ed.); Jilid 1).
- Mohd Suki, N. (2016a). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Mohd Suki, N. (2016b). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mowen, J. C. M. M. (2008). *Consumer Behavior*. New Jersey Prentice.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). *Perilaku konsumen* (Vol. 53, Issue 9).
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

- Prakash, A. (2002). Policy and Managerial. *Business Strategy and the Environmen*, 297(11), 285–297.
- Rahmat, R. M., & Silvianita, A. (2016). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image the Body Shop Pada Store Trans Studio Mall Bandung*. 3(2), 1903–1910.
- Romadon, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84165.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Sulastris. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek. *Yuridis*, 10(2), 1–15.
- Syofian efendi dan tukiran. (2010). *Metode Penelitian Survei*.
- Top brand index*. 2016-2019. “Plastic Container Food”. <http://www.topbrand-award.com>
- The Green Marketing Manifesto. (2012). In *The Green Marketing Manifesto*. <https://doi.org/10.1002/9781119206255>
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 1–14. www.ijbssnet.com