

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
TUPPERWARE DI NGAWI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

ROSA NURLITA

NIM 18.11.0128

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rosa Nurlita
NIM : 18110128
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Brand Image*,
Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Konsumen Produk *Tupperware* di Ngawi

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Januari 2022

Pembimbing



Putri Maisara, S.E., M.BA

NIDN. 0631079301

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rosa Nurlita
NIM : 18110128
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Brand Image*,
Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Konsumen Produk *Tupperware* di Ngawi

Skripsi ini telah diuji dan pertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 23 Februari 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, .SE., MM

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul :

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *TUPPERWARE* DI NGAWI

Ini adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiatisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Pembuat Pernyataan,



(Rosa Nurlita)

PERSEMBAHAN

Ahamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu memberi motivasi, semangat dan dukungan kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal untuk menggapai cita-cita dan masa depan yang saya impikan.

Karya ini persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas segala doa, kerja keras dukungan baik materiil maupun kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Kakak tersayang Rina dan Rudi atas semangat yang selalu diberikan.
3. Saudaraku-saudaraku yang selalu memberi doa, semangat dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku diataranya : Vita, Okta, Isnaini, Wulan, Imel, Kristin, Aliefia, dan Mely.
5. Teman-temanku diluar kampus yang memberi dukungan.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

-QS. Al-Insyirah:45-

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.”

-QS. Al-Baqarah:45-

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar bin Khattab-

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani di atas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk.”

-Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Tupperware* Di Ngawi.”

Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Pardi, S.E.,MM.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih,S.E.,M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Putri Maisara, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberi nasehat, ilmu dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi pengalaman, ilmu, dan pelayanan yang terbaik.
5. Bapak dan Ibu yang memberi dukungan, doa, kasih sayang dan bantuan moril ataupun materiil.
6. Kakak tercinta yang selalu memberi semangat.
7. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga berjalan dengan lancar.
8. Teman-teman seperjuangan program S1 Manajemen angkatan 2018.
9. Serta semua pihak yang telah membantu penulisan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan baik akademisi maupun praktisi.

Ngawi, 27 Januari 2022



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori yang Relevan	11
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian	34
B. Jenis dan Sumber data	34
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37

E. Definisi Operasional	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Analisi Data	53
C. Pembahasan.....	64
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Tupperware</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Data Sampel Peneliti	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Strategi Green Marketing</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Normalitas	57
Tabel 4.13 Hasil Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.16 Hasil Uji t	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1 Logo Tupperware.....	47
Gambar 4.2 Produk-produk Tupperware.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Uji-t
- Lampiran 9. Uji F
- Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware* di Ngawi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *Tupperware* di Ngawi Jawa Timur dengan sampel sebanyak 160 orang pengguna produk *Tupperware*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan produk *Tupperware* dan *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci: strategi *green marketing*, *brand image*, harga, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing strategy, brand image, price and service quality on consumer satisfaction for Tupperware products in Ngawi. The population in this study were all Tupperware users in Ngawi, East Java with a sample of 160 users of Tupperware products. The data collection technique was done by distributing questionnaires. Data analysis was performed by multiple regression analysis. The results showed that the green marketing strategy, price and service quality had a positive and significant effect on Tupperware product satisfaction and brand image had a positive but not significant effect.

Keywords: green marketing strategy, brand image, price, service quality.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha selalu menarik dalam berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun juga memuaskannya. Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan dengan memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dikarenakan, perusahaan yang memiliki level kepuasan konsumen yang tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi.

Secara umum kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah melakukan perbandingan yang di harapkan oleh konsumen. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadikan konsumen lebih loyal. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapaannya, tentu konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan

konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Made & Rani, 2020).

Oliver (2018) menyatakan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Banyak perusahaan yang sekarang ini memanfaatkan kondisi alam salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi alam untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan *Green Marketing*. Menurut *Small Business Chron* (2020), *green marketing* adalah sebuah proses *marketing* yang mengacu kepada lingkungan. Jadi, proses *marketing* ini harus memiliki keuntungan bagi lingkungan atau alam. Dengan kata tidak merusak alam dan lingkungan. *Green marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini.

Green marketing merupakan kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfokus kepada keuntungan saja tetapi pada aspek lingkungan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan konsumen serta meminimalkan dampak kerugian yang ditimbulkan terhadap lingkungan dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen. Wenur dkk, (2015) dalam

penelitiannya menyimpulkan bahwa Strategi Green Marketing dapat memediasi hubungan antara resiko akan kelestarian lingkungan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Berkembangnya keinginan konsumen akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Rahayu dkk, 2017). Dan salah satu perusahaan yang melakukan upaya *green marketing* yaitu *Tupperware*.

Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Karena banyak konsumen memilih produk terbuat dari bahan alami. Dengan bahan yang alami ini maka *brand image* produk tersebut baik. Tidak hanya *brand image* yang baik, kualitas produknya juga baik, keunggulan produk *Tupperware* untuk kebutuhan rumah tangga antara lain, aman digunakan oleh semua usia, anti minyak, tutup aman dan anti tumpah. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki *Tupperware* membuat konsumen merasa puas. Hubungan brand image dengan kepuasan konsumen sudah banyak diteliti oleh para akademisi. Silvy Mandey (2017), menyatakan

bahwa brand image dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa.

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah satu paten penting dari produk ini adalah *seal* penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khas dari produk-produk *Tupperware*, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis.

Hingga saat ini *Tupperware* telah bekerja keras untuk mencapai *Brand Image* yang baik di mata masyarakat dengan melakukan perubahan produk yang berorientasi pada produk hijau dan juga melakukan tanggungjawab social perusahaan agar bisa lebih dekat dengan masyarakat. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya pengaruh *Brand Image* dapat memicu perusahaan untuk melakukan suatu upaya *Green Marketing* (Sutisna dan Pawitra, 2011).

Terdapat beberapa perusahaan yang menerapkan strategi *green product* dalam bisnisnya, seperti *Tupperware*, *Moorlife*, *Lion Star*, *Lock&Lock*, *Brossbottle* dan lain-lain. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya sehingga menarik perhatian konsumen potensial. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut

perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya sehingga dapat bersaing di pasar. Dengan bekerja keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Tabel 1.1 *Top Brand index* kategori *Plastic Container Makanan*

BRAND	TBI 2021
Lion Star	33.7%
Tupperware	32.7%
Lock & Lock	11.0%
Claris	6.6%
Maspion	2.4%

Sumber : topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk *Tupperware* masuk kedalam tiga besar, menduduki posisi kedua menjadi produk unggulan bagi masyarakat Indonesia, yang ditunjukkan melalui data *Top Brand Index* 2021. (*topbrand-award.com*).

Tupperware memperkenalkan produk- produk yang ramah lingkungan, karena dari awal, plastik selalu dianggap sebagai produk yang paling lama terurai, padahal banyak dari kita yang tergantung dengan kemasan plastik. Berawal dari sinilah, *Tupperware* memperkenalkan produk- produk yang ramah lingkungan (contoh : *Eco bottle*), bergaransi seumur hidup, jadi kita tidak perlu mencemari lingkungan dengan limbah plastik, maupun kemasan makanan sekali pakai ke produk *Tupperware* yang ramah lingkungan dan bisa digunakan seumur hidup.

Harga dari Tupperware juga *pricely* karena dengan harga yang diberikan memberikan manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh produk Tupperware, oleh karena itu konsumen akan merasa puas oleh Tupperware. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan.

Selain itu banyak akademisi yang membuktikan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2021), Aldi An Nurfalih , dan Elizabeth Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga *Tupperware* juga sangat *pricely* bagi para konsumen karena dengan harga yang ditawarkan oleh *Tupperware* konsumen sudah mendapatkan kualitas produk yang baik dan bagus untuk digunakan sehari-hari serta mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dari produk *Tupperware*.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan *Tupperware* sangat menarik yaitu *Tupperware* memberikan layanan atau garansi seumur hidup, hal ini berarti jika *Tupperware* rusak atau cacat maka dapat

diklaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis di kantor distributor terdekat *Tupperware* di rumah konsumen. Kasmir, (2017:64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini dilakukan di Ngawi karena banyak agen tupperware yang berada disana dilihat pada saat survei di salah satu agen di kota ngawi yaitu terdapat data bahwa agen tupperware di kota ngawi yang mencapai 15 agen yang ada disana saat ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sekarang ini tugas untuk menjaga lingkungan bukan hanya pemerintah tetapi juga perusahaan, oleh karena itu perusahaan juga perlu menjaga lingkungan yaitu salah satu perusahaan melakukan upaya *green marketing* karena dengan adanya peningkatan tersebut maka lingkungan akan lebih terjaga, oleh karena itu perusahaan atau pelaku bisnis meningkatkan aktivitas salah satunya dengan menjaga lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan mengambil judul **“Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Tupperware*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian dirumuskan permasalahan yang hendak dibahas yaitu:

1. Apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*?
5. Apakah Strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*.
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *Tupperware*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wacana bagi ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Tupperware*.

- b. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan *Tupperware* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun beberapa definisi kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berikutnya didukung oleh teori dari Richard Oliver sebagaimana dikutip oleh Zeithaml, dkk (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas konsumen biasanya sulit ditiru. Kualitas konsumen merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Dimensi kepuasan konsumen

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ke tanggapan), kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. *Empathy* (empati), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

d. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Looney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah disarankannya kepada teman atau keluarga.

2. Strategi *Green Marketing*

a. Pengertian *green marketing*

Green marketing berkembang dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan pada saat ini, dengan ini masyarakat menuntut adanya tanggung jawab perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis. *American Marketing Assosiation* (AMA) sebagaimana dikutip oleh Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu aktivitas penjualan produk dengan konsep yang ramah terhadap lingkungan, yang terdiri dari mengubah aktivitas produksi, modifikasi produk, mengganti kemasan serta memengubah strategi promosi terhadap produk (Wenur dkk., 2015).

Menurut pendapat Polonsky sebagaimana dikutip oleh Agustin dkk (2015) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

b. Konsep *green marketing*

Menurut Mintu and Lozada sebagaimana dikutip oleh Haryadi (2009) *green marketing* merupakan pemakaian dari instrumen pemasaran untuk menyediakan suatu perubahan yang memberikan kepuasan bagi organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan fisik . *Green marketing* memiliki beberapa konsep yaitu:

- 1) *Green customer*, adalah orang-orang mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan, serta selalu menjaga lingkungannya. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang ramah lingkungan dan aman.

- 2) *Green production process*, adalah cara memproduksi dengan teknologi yang bersifat ramah lingkungan atau membatasi jumlah polusi yang dihasilkan. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada proses produksi terhadap sebuah produk agar tidak menimbulkan banyak polusi yang berlebihan.
- 3) *Green financial affairs*, adalah suatu pendekatan akuntansi yang mempertimbangkan suatu nilai keuangan dan moneter untuk investasi terhadap ekologi dan kerusakan alam. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada dampak yang dihasilkan berupa kerusakan alam dan ekologi dengan mempertimbangkan tingkat nilai keuangan yang dimiliki perusahaan.
- 4) *Reasons of being green*, adalah alasan pelaku usaha atau perusahaan dalam mengubah tingkah laku untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus menyadarkan pelaku usaha untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfokus kepada keuntungan saja tetapi pada aspek lingkungan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan konsumen serta meminimalkan dampak kerugian yang ditimbulkan terhadap lingkungan dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen.

c. Indikator strategi *green marketing*

Menurut Hawkins dkk (2007) terdapat indikator untuk mengukur strategi *green marketing* yaitu:

1. Peduli lingkungan, *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
2. Pengembangan produk, *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan.
3. Meningkatkan penjualan produk, *green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan.

3. Brand Image

a. Pengertian *brand image*

Menurut Freddy Ranguti (2009:90), *brand image* adalah persepsi *brand* yang dihubungkan dengan asosiasi *brand* yang melekat

dalam ingatan konsumen. Keller (2011) menyatakan bahwa *Brand image* sebagai anggapan masyarakat kepada suatu merek melalui pikiran masyarakat dan teknik masyarakat berasumsi mengenai produk secara *absurd*, tanpa masyarakat tidak melihat secara langsung terhadap produk pada saat mengasumsikannya. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian *brand image* “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Koller (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor dalam pembentukan *brand image* yaitu:

- 1) Pengalaman Pengalaman konsumen atau pengguna terhadap suatu merek sangat menentukan citra konsumen dengan suatu merek. Hal ini dibuktikan ketika sewaktu kecil konsumen disajikan beberapa pengenalan terhadap suatu merek dari produk atau jasa. Pengalaman tersebut dapat tersimpan ke dalam ingatan konsumen dan dapat membentuk citra merek. *Brand image* relatif berubah sesuai dengan ekspektasi dan komunikasi konsumen yang terus berkembang.
- 2) Pengaruh sosial dan kelompok acuan sosial dan kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan citra konsumen tentang merek. Merek yang digunakan oleh komunitas atau kelompok di sekitar konsumen masih menjadi favorit untuk konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Merek juga merupakan simbol hubungan sosial, sehingga pencitraan sebuah merek dapat mendorong terbangunnya loyalitas terhadap suatu produk.
- 3) Pengaruh komunikasi pemasaran membangun dan mengelola *brand image* dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan menyeluruh dengan mengembangkan unsur bauran pemasaran. Pengaruh komunikasi

pemasaran menjadi penting dengan memastikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih relevan dalam membangun *brand image* dan mendorong sikap konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

c. Dimensi brand image

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk *brand image* berikut ini:

1. *Brand identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand association* (asosiasi merek).

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan

oleh apa yang ditawarkan tersebut. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

d. Indikator *brand image*

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) terdapat indikator untuk mengukur *brand image* yaitu:

1. Daya tarik, suatu kemampuan untuk meyakinkan konsumen atau pengunjung kepada tempat atau produk, sehingga bisa meyakini bahwa produk itu menarik.
2. Kesetiaan, berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Kesetiaan konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

4. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2005:97). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Wenur dkk, 2020) .

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values thet customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

b. Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005) terdapat faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Permintaan dan penawaran
2. Persaingan biaya
3. Tujuan perusahaan
4. Elastisitas permintaan
5. Pengawasan pemerintah

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian

pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan pengelola jasa atau perusahaan memerlukan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat kepada pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian berulang. Tetapi perlu diperhatikan pula bahwa

pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan atau pelanggan yang loyal.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan terdapat faktor atau penentu kualitas pelayanan, faktor diantaranya yaitu:

- 1) *Tangibles* (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) terdapat dua indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. Reabilitas (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu konsumen memberikan jasa yang tepat.
3. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
4. Empati (*empathy*) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Elizabeth Rahayu (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>T-Mart Express</i> Indonesia	Harga (X1), Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Aldi An Nurfalalah, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten	Kualitas Produk (X1), Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan penelitian deskriptif dengan metode asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

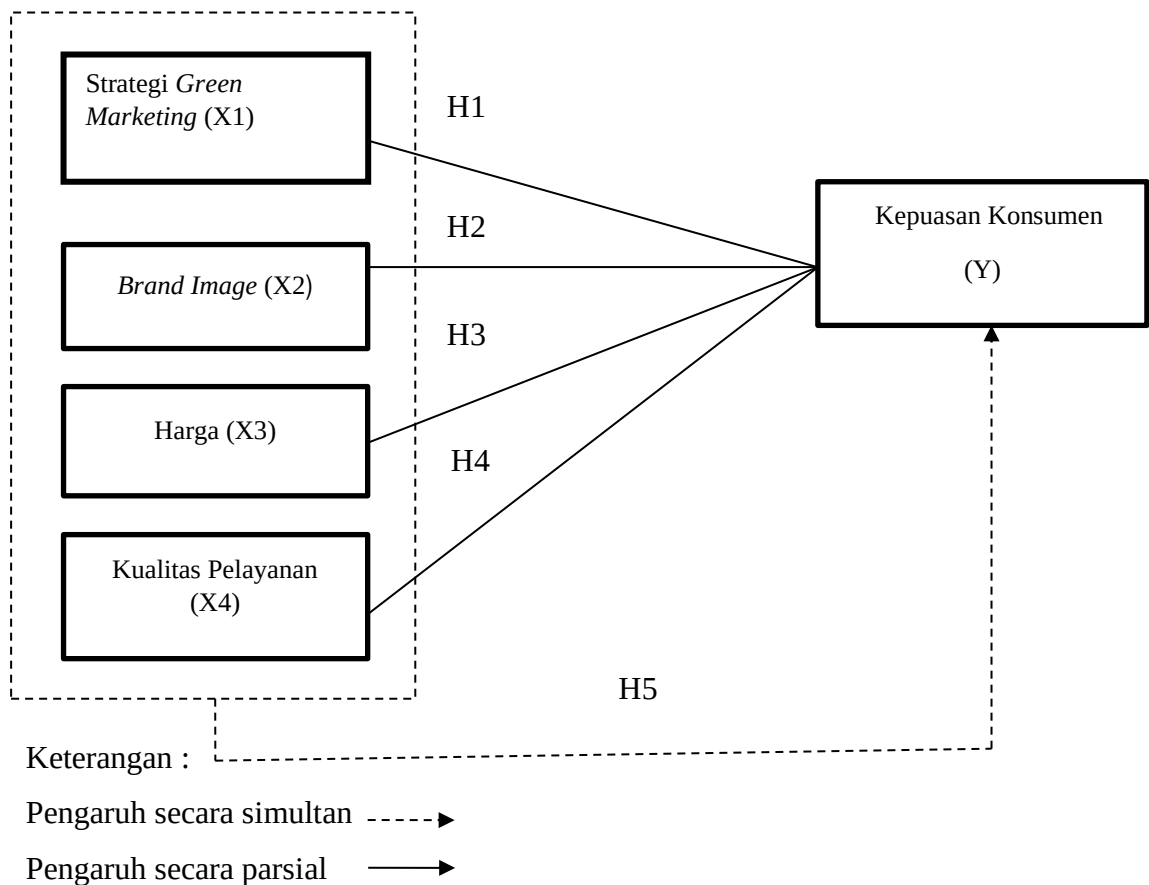
3	Christy Wenur, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan (2017)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna <i>The Body Shop</i> , Manado <i>Town Square</i>	Strategi <i>Green Marketing</i> (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan pendekatan Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, <i>Strategi Green Marketing</i> , Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Ria Angraeni (2017)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanila Cafe Tulungagung	Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan teknik kausalitas	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Bagus Handoko (2021)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan Metode pengambilan sampel	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan

hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Kerangka Pemikiran di atas mempunyai variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel independen dalam penelitian ini yaitu strategi *green marketing* (X1), *brand image* (X2) , harga (X3) dan kualitas pelayanan

(X4) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan Konsumen (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:160) menjelaskan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap kepuasan konsumen

Green marketing merupakan kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfokus kepada keuntungan saja tetapi pada aspek lingkungan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan konsumen serta meminimalkan dampak kerugian yang ditimbulkan terhadap lingkungan dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen. Christy Wenur, dkk (2017), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Strategi *Green Marketing* mempunyai hubungan antara resiko akan kelestarian lingkungan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka ditentukan hipotesis 1 yaitu :

H1 : Strategi *Green Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Brand image dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu sehingga asosiasi brand tersebut melekat di benak konsumen. Hubungan *brand image* dengan kepuasan konsumen sudah banyak diteliti oleh para akademisi. Silvy Mandey (2017) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian tersebut maka ditentukan hipotesis 2 yaitu :

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya, Lumanauw (2015:697). Selain itu banyak akademisi yang membuktikan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen seperti Bagus Handoko (2021), Aldi An Nurfalih, dan Elizabeth Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas maka ditentukan hipotesis 3 yaitu:

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas

pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumenn. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan konsumen dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Angraeni (2017) membuktikan adanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas maka ditentukan hipotesis 4 yaitu:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tupperware” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Green Marketing* yang berkaitan dengan persepsi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan atas keyakinan konsumen akan kredibilitas produk dalam menjamin komitmennya terhadap kelestarian lingkungan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Brand Image* yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang ramah lingkungan, memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga yang berkaitan dengan kualitas produk dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Strategi *green marketing*, *Brand image*, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini oleh karena itu peneliti bermaksud untuk menyampaikan beberapa saran berdasarkan dengan hasil penelitian :

1. Perusahaan harus meningkatkan *strategi green marketing*, kualitas dan pelayanan serta memaksimalkan dan konsisten secara terus menerus agar tidak kalah dengan perusahaan atau pesaing lainnya.
2. Bagi Akademisi, Penelitian ini hanya mengukur pengaruh strategi *green marketing*, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Tupperware di Kota Ngawi. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel pemasaran lainnya, seperti : *green behavior* (perilaku hijau), *green brand awareness* (kesadaran merek hijau), *green product* (produk hijau) dan lain-lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel faktor-faktor kepuasan konsumen yang lebih beragam sebagai bahan pertimbangan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan, peneliti sebaiknya menggunakan observasi yang lebih banyak sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. (2015). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 8(2), 179-192.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic*, 1(03).
- Bakhtiar, M. A., Mahbub, M., & Abadi, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum (Studi Kasus Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Lamongan Unit Made). *MELATI STIEKHAD*, 35(2), 51-51.
- Freddy, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Esdhona, H., & Julianda, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 4(3), 78-89.
- Ghozali, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hawkins, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Haryadi, M. E. (2009). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *Eproceedings Of Management*, 3(2).
- Herry, A. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT POS Lubuk Pakam. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS)*, 1(3), 159-174.

- Irawan.(2012). Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen dan dimensi. Bandung:Alfabeta
- Kasmir. (2017). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Tunas Finance. *Economics*, 1(1).
- Koller, A. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Vvymajemen Jasa*, 6(1).
- Kotler & Amstrong .2013.Brand Image,Service Quality and Price.Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller.2013. Manajemen pemasaran (Jilid 1).Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Lidya, E. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Masyarakat Di Puskesmas Loa Janan Kabupaten Kutai Kartenegara.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).
- Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald ' S. 5(1), 69–79.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166.
- Manik, K. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Grab Indonesia Di Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan).
- Melinda, N. F. A. (2014). Pengaruh Harga dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Di Kelurahan Sendangadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-9.
- Mintu & Lozada. 2009."Green Marketing Education: A call For Action,"3(1),17-23.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

- Nazir, M. B. (2003). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- Nur, I. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598-608.
- Oliver (2018). The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Priyatno. 2016. "Green Marketing Education: A call For Action," 3(1), 17-23.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadapkepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 237-242.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Sujarweni.(2018).Metode penelitian bisnis dan ekonomi.Yogyakarta:Graha ilmu
- Sugiono.(2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sujarweni.(2018).Metode penelitian bisnis dan ekonomi.Yogyakarta:Graha ilmu
- Swastha. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI*, 14(3).
- Tjiptono.(2012). Kepuasan konsumen, Service & Quality. Yogyakarta. Andi
- Wanda. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *I*, 15(1).

- Wenur, C., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop , Manado Town Square. 3(2), 283–293.
- Yoeti, I. M. (2017). Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Cofindo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Kumpulanpengertian.com.(2021).Pengertian kualitas pelayanan .Diakses pada 05 Juli 2021, dari <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/11/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut.html>.
- Kumpulanpengertian.com.(2021).Pengertian harga .Diakses pada 05 Juli 2021, dari,<https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>.
- Hestanto.web.id.(2021) Citra merek menurut para ahli.Diakses pada 05 Juli 2021, dari,<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>.
- Kepuasan konsumen (2021). Diakses pada 15 September 2021, dan <https://kepuasan-konsumen-revisi>.
- Google.com. (2021) . Gambar produk Tupperware . Diakses pada 24 Desember 2021,dari<https://www.google.com/search?q=gambar+produk+tupperware&sxsrf=AOaemvJPR6vbZvlNLZIK->
- Google.com. (2021). Gambar logo Tupperware. Diakses pada 24 Desember 2021,dari<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flogowiki.com>
- Shop.tupperware.co.id. (2021). Cookware-collections. Diakses pada 25 Desember 2021, dari <https://shop.tupperware.co.id/collections/cookware-collection>
- Topbrand-award.com.(2021). Di akses pada 26 Desember 2021, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tupperware
- Tupperware.co.id. (2021). Profil Perusahaan. Diakses 29 Desember 2021, dari <http://tupperware.co.id/pages/Articlestatic/190110/0019/profil-perusahaan.aspx>
- Tupperware.co.id. (2021). Tentang-kami. Diakses 29 Desember 2021, dari <https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Produk Tupperware di Ngawi

A. Karakteristik Responden

Bagian karakteristik responden merupakan pertanyaan dengan identitas responden, diisi sesuai identitas responden. Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.

DAFTAR KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Alamat

- a. Ngrambe
- b. Sine
- c. Jogorogo
- d. Ngawi
- e. Lainnya (diisi)

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 20-25 Tahun
- b. 26-30 Tahun
- c. 31-35 Tahun
- d. 36-40 Tahun

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya (diisi)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum menjawab kuesioner, isilah terlebih dahulu identitas
Bapak/ibu/Saudara.
2. Berilah tanda centang salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)
3 = KS (Kurang Setuju)
4 = S (Setuju)
5 = SS (Sangat Setuju)

KUESIONER

1. Strategi Green Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya strategi green marketing memberikan kualitas lebih tinggi					
2	<i>Tupperware</i> mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungan					
3	Saya menyadari ketika saya memilih <i>Tupperware</i> produk yang ramah lingkungan dari pada yang lain					
4	Menurut saya, <i>Tupperware</i> memiliki kualitas yang bagus					
5	Saya memilih <i>Tupperware</i> dari pada produk yang lain					
6	<i>Tupperware</i> meningkatkan penjualan produk dengan peduli lingkungan					
7	Produk <i>Tupperware</i> tidak membahayakan lingkungan					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk Tupperware karena memiliki keunggulan					
2	Tupperware merupakan produk yang baik di masyarakat					
3	Model keseluruhan dari produk Tupperware sangat bagus					
4	Iklan produk Tupperware sangat menarik					
5	Tupperware memiliki kualitas layanan yang baik					
6	Tupperware dapat dipercaya atas janjinya terhadap lingkungan					
7	Produk Tupperware memberi kesan yang baik kepada saya					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk <i>Tupperware</i> terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga yang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4	Harga <i>Tupperware</i> dapat bersaing dengan produk lainnya					
5	Saya merasa puas dengan harga Tupperware					
6	Harga Tupperware memenuhi harapan saya					
7	Saya diberitahu harga produk Tupperware					

4. Kualitas Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tupperware memberikan jaminan untuk konsumen					
2	Tupperware memiliki kemampuan untuk membantu konsumen memberikan jasa yang tepat					
3	Saya merasa puas dengan jaminan yang diberikan Tupperware					
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen					
5	Kesiapan karyawan untuk melayani konsumen					
6	Saya merasa puas dengan pelayanan Tupperware					

5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan					
2	Saya merasa puas dengan produk Tupperware					
3	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
4	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Tupperware karena pelayanan memuaskan					
5	Saya merasa puas dengan promo Tupperware					
6	Ketahanan produk Tupperware menjadikan saya puas untuk membelinya					