ANALISIS PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN BRAND TRUST SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK AQUA

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

IKHSAN MULYONO

NIM. 2014-11-114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2020

ANALISIS PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN BRAND TRUST SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK AQUA
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus ,..... 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM.
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Ingatlah, sesungguhnya kepunyaan Allah apa yang ada di langit dan di bumi.
QS. Yunus: 55

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.
QS. Al-Mujadalah: 11

Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.
HR. Muslim

Persembahan :

1. Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga yang sangat ku sayangi
2. Sahabat-sahabatku yang baik
3. Teman seangkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Perceived Value Terhadap Green Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)"** sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluargaku yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan pikiran dan kemampuan agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2020

Penulis,

IKHSAN MULYONO

NIM. 2014-11-114

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN BRAND TRUST* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Ikhsan Mulyono
NIM. 2014-11-114

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image, green satisfaction, green perceived value* terhadap *green brand trust* dan loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan botol merek AQUA studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen, yaitu *green brand image, green satisfaction, green perceived value*, serta dua variabel endogen, yaitu *green brand trust* dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah melakukan pembelian Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA sebanyak lebih dari tiga kali. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan program (SEM) *Structual Equatuion Modeling* yang di operasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan *green brand image, green satisfaction, green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust* dan loyalitas pelanggan, serta *green brand image, green satisfaction, green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *green brand trust.*

Kata kunci: *green brand image, green satisfaction, green perceived value, green brand trust* dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, GREEN PERCEIVED VALUE ON GREEN BRAND TRUST AND THE IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY DRINKING WATER IN AQUA BRAND BOTTLE PACKAGES
(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business Muria Kudus University)

Ikhsan Mulyono
NIM. 2014-11-114

Guidance Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

This study aims to analyze the effect of green brand image, green satisfaction, green perceived value on green brand trust and customer loyalty to AQUA bottled drinking water, a case study of students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. This study uses three exogenous variables, namely green brand image, green satisfaction, green perceived value, and two endogenous variables, namely green brand trust and customer loyalty. The data collection method used in this study is a questionnaire method. While the sample used in this study consisted of 120 respondents with a purposive sampling technique, namely students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University who had purchased AQUA bottled drinking water more than three times. In this study, data analysis used the Structual Equation Modeling (SEM) program which is operated through the AMOS program. The results showed that green brand image, green satisfaction, green perceived value have a positive and significant effect on green brand trust and customer loyalty, and green brand image, green satisfaction, green perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty through green brand trust.

Keywords: *green brand image, green satisfaction, green perceived value, green brand trust and customer loyalty.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAKSI vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Ruang Lingkup 6

1.3. Perumusan Masalah 6

1.4. Tujuan Penelitian 8

1.5. Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. *Green Brand Image* 10

2.2. *Green Satisfaction* 13

2.3. *Green Perceived Value* 17

2.4. *Green Brand Trust* 20

2.5. Loyalitas Pelanggan 25

2.6. Penelitian Terdahulu 29

2.7. Pengaruh Antar Variabel 31

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis 36

2.9. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 39

3.2. Populasi dan Sampel 42
3.3. Jenis Data dan Sumber Data 44
3.4. Metode Pengumpulan Data 48
3.5. Uji Instrumen 49
3.6. Teknik Analisis Data 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 60
4.2. Deskripsi Responden 63
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian 65
4.4. Analisis Data 68
4.5. Analisis Konfirmatori Full Model 79
4.6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 82
4.7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total .. 87
4.8. Pembahasan 90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 100
5.1. Kesimpulan 100
5.2. Saran 101
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Data Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan	4
Tabel 3.1.	Uji *Goodness of Fit*.....	58
Tabel 4.1.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel *Green Brand Image*	65
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel *Green Satisfaction*	66
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel *Green Perceived Value*	66
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel *Green Trust*	67
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.8.	*Standarized Regression Weight* Eksogen	69
Tabel 4.9.	*Standarized Regression Weight* Endogen	71
Tabel 4.10.	*Standarized Regression Weight* Eksogen setelah Perbaikan Model	73
Tabel 4.11.	*Standarized Regression Weight* Endogen setelah Perbaikan Model	74
Tabel 4.12.	Uji Normalitas Data	76
Tabel 4.13.	Mahalanobis d – squared	78
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian *Contruct Reliability* dan *Variance Extracted*	72
Tabel 4.15.	Uji Full Model *Goodness of Fit SEM*	80
Tabel 4.16.	Nilai *Squared Multiple Correlation*	81
Tabel 4.17.	Tabel *Regression Weights*	82
Tabel 4.18.	Hasil Pengujian Hipotesis	83
Tabel 4.19.	Pengaruh Langsung Variabel Laten	87
Tabel 4.20.	Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	88
Tabel 4.21.	Pengaruh Total antar Variabel Laten	89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.	Analisis Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Perceived Value Terhadap Green Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.....	37
Gambar 4.1.	Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	69
Gambar 4.2.	Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	71
Gambar 4.3.	Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	72
Gambar 4.4.	Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	74
Gambar 4.5.	Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen	75
Gambar 4.6.	Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden

Lampiran 3. Frekuensi Data

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Analisis Data

UNIVERSITAS MURIA KUDUS