



**ANALISIS ANTESEDEN *GREEN BRAND EQUITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* AIR MINUM ADES
BAGI MAHASISWA PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF ANTECEDENT GREEN BRAND EQUITY
TO THE CUSTOMER LOYALTY OF ADES MINERAL WATER
FOR S1 PROGRAM OF FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS JEMBER UNIVERSITY STUDENTS***

SKRIPSI

Oleh :

**Dimas Andi Abrianto
NIM.120810201347**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**ANALISIS ANTESEDEN *GREEN BRAND EQUITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* AIR MINUM ADES
BAGI MAHASISWA PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF ANTECEDENT GREEN BRAND EQUITY
TO THE CUSTOMER LOYALTY OF ADES MINERAL WATER
FOR S1 PROGRAM OF FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS JEMBER UNIVERSITY STUDENTS***

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Jember

Oleh :

Dimas Andi Abrianto

NIM.120810201347

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dimas Andi Abrianto
NIM : 120810201347
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Antecedent *Green Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Dimas Andi Abrianto
NIM : 120810201347

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : **ANALISIS ANTESEDEN *GREEN BRAND EQUITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* AIR MINUM
ADES BAGI MAHASISWA PROGRAM S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Nama Mahasiswa : Dimas Andi Abrianto

NIM : 120810201347

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 20 Desember 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 196107291986032001

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 198309122008122001

Menyetujui,
Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS ANTESEDEN *GREEN BRAND EQUITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY AIR MINUM ADES BAGI MAHASISWA
PROGRAM S-1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DIMAS ANDI ABRIANTO

NIM : 120810201347

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 6 Februari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Sumani M.Si : (.....)
NIP. 196901142005011002

Anggota : Drs. Budi Nurhardjo M.Si : (.....)
NIP. 195703101984031003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibuku Suwajinah dan Bapakku Totok Cipto Adi yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa terbaik;
2. Kakakku Diesta Widya Safitri, yang telah memberikan dukungan, doa serta penyemangat dalam penyelesaian skripsiku ini;
3. Dosen Pembimbingku Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM dan Dr. Bambang Irawan, M.Si beserta guru-guru terbaikku yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat mulai dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Hanya kepada Allah-lah sujud (patuh) segala apa yang di langit dan di bumi, baik dengan kemauan sendiri ataupun terpaksa (dan sujud pula) bayang-bayangnnya di waktu pagi dan petang hari.

(Al-Qur'an QS Ar-Ra'd: 15)

Bila tak kunyatakan keindahan-Mu dalam kata, kusimpan kasih-Mu dalam dada.

(Jalaluddin Rumi)

Mengapa manusia yang berfitrah sempurna, bertuhan Yang Maha Pemurah, terlahir di negeri elok yang terkaya di dunia harus demikian repot berusaha meraih kebahagiaan?

(Erbe Sentanu)

Janganlah menangis jika tidak dihargai oleh orang lain, tapi menangislah jika kehilangan harga diri.

(Dimas Andi Abrianto)

RINGKASAN

Analisis Antecedent *Green Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, Dimas Andi Abrianto, 120810201347; 2017: 88, halaman; Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Jurusan Manajemen; Universitas Jember.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*). Lingkungan pemasaran saat ini mengalami perubahan ke produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini dikarenakan sebagai kepedulian manusia terhadap kondisi bumi agar tetap terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis antecedent pengaruh *green brand equity* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. sampel ditentukan dengan total indikator dikalikan 5 parameter untuk pengambilan sampel $n = 5 \times 21 = 105$, sementara pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, sementara analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand trust* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand equity* (Y_1) *green satisfaction* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand equity* (Y_1) *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* (Y_1) *green brand equity* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y_2). Tiga variabel yaitu *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image* memerlukan variabel *green brand equity* sebagai intervening agar berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image* melalui *green brand equity* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Kata kunci: *green brand trust*, *green satisfaction*, *green brand image*, *green brand equity*, *customer loyalty*

SUMMARY

The Analysis Of Antecedent Green Brand Equity To The Customer Loyalty Of Ades Mineral Water For S1 Program Of Faculty Of Economics And Business Jember University Students; Dimas Andi Abrianto, 120810201347; 2017: 88 pages; Faculty of Economics and Business; Department of Management; University of Jember.

The business world in Indonesia is now experiencing rapid growth. Companies today are not only trying to find a buyer, but they try to make the buyer (consumer) can be increased to a customer (customer) which are further cultivated into fixed consumer (client). Current marketing environment changes to environmentally friendly products. This condition is due as human concern about the condition of the earth in order to stay protected. This research aims to determine the results of analysis of the antecedents of brand equity green influence on customer loyalty.

This research is categorized as research explanations (explanatory research), because this research is intended to explain the causal relationship (causal) between variables by testing the hypothesis that has been formulated. This study uses a quantitative approach. This research was conducted in Faculty Of Economics And Business Jember University Students. The sampling is determined by the total indicator multiplied by 21 parameters for sampling $n = 5 \times 12 = 105$, while the samples were determined by purposive sampling. Data were collected using a questionnaire while data analysis that uses Structural Equation Modelling (SEM).

The results of this research showed that green brand trust (X_1) significantly to green brand equity (Y_1) green satisfaction (X_2) significantly to green brand equity (Y_1) green brand image significantly to green brand equity (Y_1) green brand equity (Y_1) significant to customer loyalty (Y_2). The three variables are the green brand trust, satisfaction green, and green brand image requires a variable green brand equity as intervening in order to influence the customer loyalty.

It can be concluded that there is an indirect effect of green brand trust, satisfaction green, and green brand image through a green brand equity to customer loyalty in Student of Program S1 Faculty of Economics and Business, Jember University.

Keywords: green brand trust, green satisfaction, green brand image, green brand equity, customer loyalty

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Anteseden *Green Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. Dr. R. Andi Sularso MSM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiari M.Si., Dr. Sumani M.Si., Drs. Budi Nurhardjo M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ibu dan bapakku tercinta, Suwajinah dan Totok Cipto Adi, kakakku Diesta Widya Safitri, dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat, kasih sayang dan waktu kalian, yang menjadi kekuatan dalam penyelesaian skripsiku ini.
8. Para mahasiswa di manajemen angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan nama kalian semua selama dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini, yang turut membagi ilmu dalam penyelesaian skripsiku. Saya mengucapkan terima kasih atas semua jasa kalian dan saya meminta maaf jika saya sering merepotkan kalian.

9. Keluarga perantauanku di Kelompok studi penelitian ekonomi “CEER” terima kasih atas kebersamaannya, berbagi ilmu yang bermanfaat, serta berbagi senyuman dalam berorganisasi. Sahabat baikku pada Kepengurusan tahun angkatan 2013/2014 yang selalu memberi waktu kalian untuk berkumpul bersama, saya mengucapkan terima kasih.
10. Saya mengucapkan terima kasih atas kebaikan dan keramahan keluarga Prof. Rudy S sebagai pemilik kosan Pesona Regency AC-7. Teman teman kosanku Idris, Faris, Bagus, Nicho, Riko, Ikhwan, dan Angga yang menghibur dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsiku.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
12. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 7 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep <i>Green Marketing</i>	8
2.2 Konsep <i>Green Brand Equity</i>	10
2.3 Konsep <i>Green Brand Image</i>	11
2.4 Konsep <i>Green Brand Trust</i>	12
2.5 Konsep <i>Green Satisfaction</i>	14
2.6 Konsep <i>Customer Loyalty</i>	16
2.7 Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	17
2.8 Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	17
2.9 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	18
2.10 Pengaruh <i>Green Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.11 Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.12 Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20

2.13 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.14 Penelitian Terdahulu	23
2.15 Kerangka Konseptual.....	24
2.16 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)	35
3.9.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	36
3.9.3 Uji Hipotesis	40
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Penilaian Terhadap Variabel <i>Green Brand Trust</i>	48
4.2.3 Penilaian Terhadap Variabel <i>Green Satisfaction</i>	49
4.2.4 Penilaian Terhadap Variabel <i>Green Brand Image</i>	50
4.2.5 Penilaian Terhadap Variabel <i>Green Brand Equity</i>	51

4.2.6	Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	52
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	53
4.3.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk <i>Green Brand Trust</i> ..	53
4.3.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk <i>Green Satisfaction</i> ..	54
4.3.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk <i>Green Brand Image</i>	55
4.3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk <i>Green Brand Equity</i>	56
4.3.5	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	57
4.4	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas	59
4.4.3	Uji Outliers	60
4.5	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	60
4.5.1	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit test</i>)	62
4.5.2	Uji Kausalitas	62
4.5.3	Pengaruh Antar Variabel.....	67
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.6.1	Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	70
4.6.2	Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	72
4.6.3	Pengaruh <i>Green Brand Imaget</i> Terhadap <i>Green Brand</i> <i>Equity</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.....	74
4.6.4	Pengaruh <i>Green Brand Equity</i> Terhadap <i>Customr Loyalty</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	76
4.6.5	Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	78

4.6.6	Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	79
4.6.7	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	79
4.6.8	Pengaruh Langsung dan tidak langsung antar variabel	80
4.6.9	Keterbatasan Penelitian	82
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	85
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	18
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jurusan Kuliah	47
Tabel 4.4 Distribusi Penilaian Frekuensi Terhadap Variabel <i>Green Brand Trust</i>	48
Tabel 4.5 Distribusi Penilaian Frekuensi Terhadap Variabel <i>Green Satisfaction</i>	49
Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Frekuensi Terhadap Variabel <i>Green Brand Image</i>	50
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Frekuensi Terhadap Variabel <i>Green Brand Equity</i>	51
Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Frekuensi Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	52
Tabel 4.9 Estimasi Parameter Variabel <i>Green Brand Trust</i>	54
Tabel 4.10 Estimasi Parameter Variabel <i>Green Satisfaction</i>	55
Tabel 4.11 Estimasi Parameter Variabel <i>Green Brand Image</i>	56
Tabel 4.12 Estimasi Parameter Variabel <i>Green Brand Equity</i>	57
Tabel 4.13 Estimasi Parameter Variabel <i>Customer Loyalty</i>	58
Tabel 4.14 Evaluasi Atas Normalitas Data	59
Tabel 4.15 Uji Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	62
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas (Uji Hipotesis)	63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	67
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Tidak Pengaruh Langsung.....	68

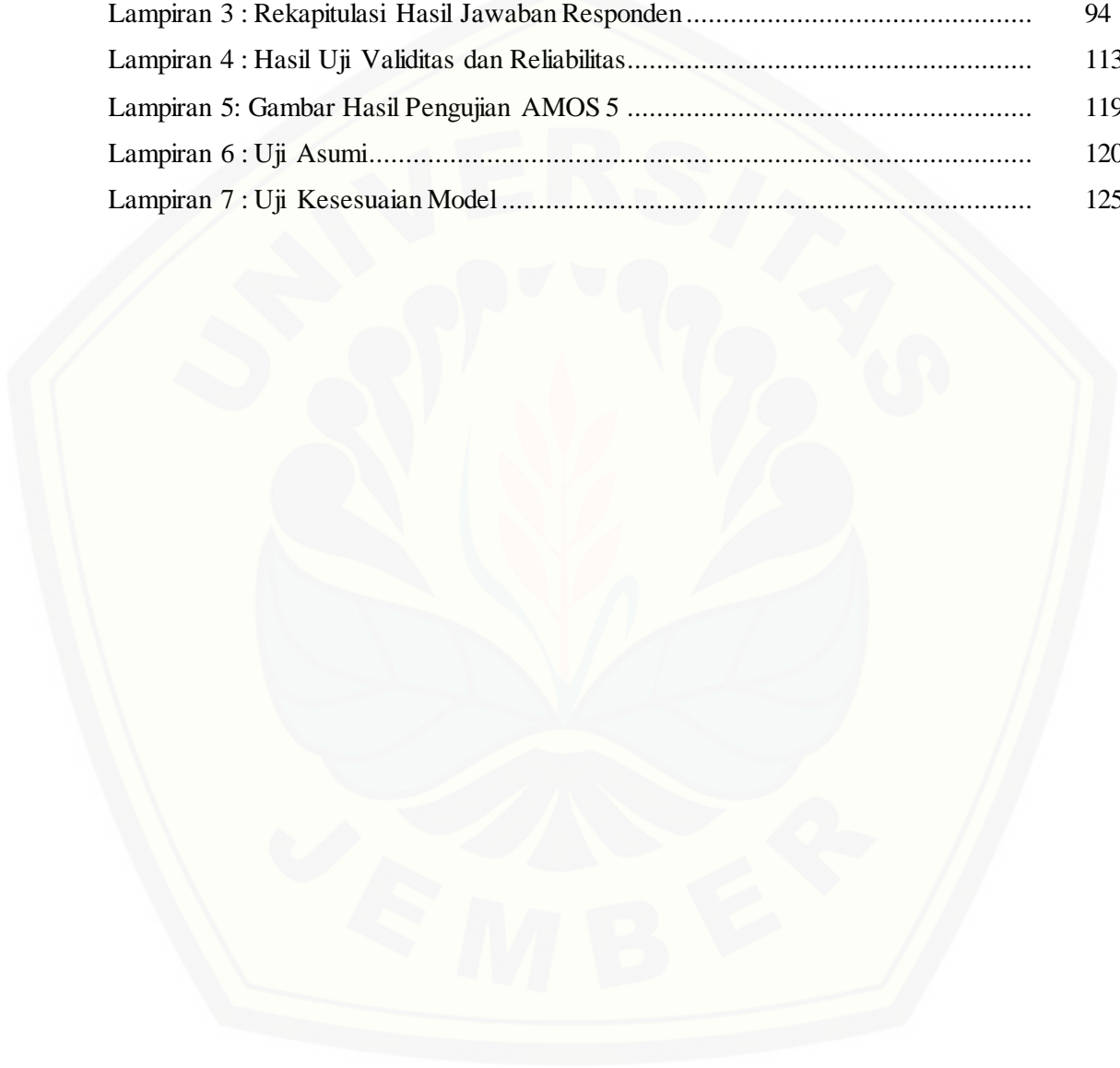
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
Gambar 4.1 Hasil Uji AMOS 5	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	86
Lampiran 2. Deskripsi Frekuensi Responden	93
Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	94
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
Lampiran 5: Gambar Hasil Pengujian AMOS 5	119
Lampiran 6 : Uji Asumsi.....	120
Lampiran 7 : Uji Kesesuaian Model	125





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak diperkenalkannya Environmental Impact Assesent (EIA) di Amerika Serikat sekitar tahun 1970-an, yang mewajibkan dimasukkannya perhitungan atas lingkungan bagi rencana kegiatan yang diperkirakan berdampak besar terhadap lingkungan. Konsep menginternalkan harga lingkungan dalam suatu produksi dilanjutkan pula dalam konsep pembangunan berkelanjutan di tahun 1987. Kedua konsep di atas terealisasi di Indonesia dalam Undang-Undang No. 4 tahun 1982 tentang Ketentuan -ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan.

Perkembangan *green marketing* di Indonesia berjalan lambat, namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, masyarakat yang ada di Indonesia telah menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan dan terlihat adanya *Go Green Campaign* yang telah dilakukan oleh pemerintahan pusat maupun daerah di hampir seluruh Indonesia, seperti Surabaya yang direspon sangat baik oleh masyarakatnya (Hatane et al., 2012).

Lingkungan pemasaran saat ini mengalami perubahan ke arah produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini diakibatkan karena bentuk peduli manusia terhadap kondisi bumi saat ini agar terjaga. Adanya bentuk kepedulian tersebut maka akan menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang ramah lingkungan. Agar mampu memenangkan persaingan di pasarnya maka pemasar harus cepat bereaksi terkait perubahan pola perilaku konsumen ini. Pola perilaku perubahan konsumen ini perlu dijawab bagi para pemasar apakah ini sebuah ancaman atau peluang yang tercipta. Akan tetapi bagi pemasar yang hebat adanya isu ini dianggap sebagai peluang yang besar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran *green marketing* tersebut maka perusahaan berharap produknya mampu bersaing dengan produk yang sama dimana menggunakan kesamaan dalam produk yang ramah lingkungan juga.

Terdapat beberapa alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan green marketing: pemenuhan bagi tekanan lingkungan; mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan; meningkatkan citra perusahaan; mencari pasar dan kesempatan baru; dan meningkatkan nilai produk. Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan ekuitas *intangible* produk. Menciptakan *brand* yang kuat di pasar adalah tujuan utama karena akan menciptakan keuntungan bagi mereka, termasuk juga posisi yang lebih kuat di pasar, margin yang lebih besar, dan kesempatan yang lebih besar untuk ekstensi merek (kompasiana, 2010).

Pada acara Indonesia *Brand Summit* 2014, Keller membicarakan mengenai *brand equity* dan *planning*. Dalam acara tersebut Keller menjelaskan bahwa memiliki brand yang kuat merupakan hal yang sangat penting jika ingin sukses di pasar dengan persaingan begitu ketat. Menurut Keller *brand* yang kuat akan memiliki loyalitas tinggi dari konsumennya, hal ini juga dapat membantu bertahan dan menonjolkan diri dari pesaing. Ketika sebuah *brand* yang terpercaya mengeluarkan sebuah produk baru, orang-orang akan langsung membeli tanpa banyak pikir, hal ini dikarenakan mereka telah yakin terhadap brand ini. Selain itu, *brand* yang kuat dapat memberikan pengalaman membantu bertahan dan menonjolkan diri dari pesaing (marketing, 2014)

Kotler (2004;263) menjelaskan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi asset utama bagi perusahaan. Aaker (2005) menjelaskan mengenai ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Dengan demikian ekuitas merek merupakan

nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk perusahaan. Sementara itu, dalam model Keller (2008) lebih berfokus pada perspektif konsumen.

Keller (2008) mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan. Asumsi pokok dalam model Keller menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Menurut Keller, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dalam hal ini *brand equity* baru terbentuk apabila pelanggan mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (Chen *et al.*, 2006). Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan green marketing: Pemenuhan bagi tekanan lingkungan; mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan; meningkatkan citra perusahaan; mencari pasar dan kesempatan baru, dan meningkatkan nilai produk. Penelitian ini membuktikan bahwa menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan ekuitas intangible produk yang diproduksi oleh perusahaan. Meskipun nilai dari ekuitas sebuah merek tidak dapat dihitung menggunakan metode akuntansi keuangan yang biasa dipakai oleh kebanyakan perusahaan (Neal and Strauss, 2008) merupakan segala aspek dan asset yang menempel pada sebuah merek dan berhubungan dengan lingkungan yang membuat konsumen bersedia membeli dengan alasan tertentu (Chen, 2009).

Menurut Palupi (2005: 26), Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Johnson dan Johnson dalam strateginya menggaet konsumen hijau memaparkan melalui riset selama 30 bulan mereka telah berhasil menekan pemborosan pada kemasannya. Tolba dan Hassan (2009) mengemukakan hasil penelitiannya mengenai hubungan *brand equity*, *brand preference*, *intention purchase*, *attitudinal loyalty* dan

behavioral loyalty, dengan *brand market performance*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen prediktor terkuat preferensi merek dan niat untuk membeli bagi konsumen. Delgado (2005) menjelaskan bahwa loyalitas atas merek merupakan penggerak dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah ekuitas merek yang tinggi.

Ades memiliki 3 macam kemasan yaitu 350ml, 600ml, dan 1500ml. peluncuran botol Ades 600ml memiliki bahan plastik lebih sedikit, sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang ditempat sampah. Selanjutnya akan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Ades ingin membidik para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi (CCAI, 2013).

Iklan Ades berisikan tentang langkah Ades untuk mengajak masyarakat dalam melakukan perubahan terhadap lingkungan. Perubahan yang dicanangkan ialah mengefisiensikan ruang yang terdapat pada tempat sampah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meremukkan botol air mineral yang telah terpakai. Iklan tersebut secara tidak langsung menciptakan *green brand equity* mengenai produk yang dibentuk oleh Ades yang mengampanyekan kepedulian terhadap lingkungan dan berbeda dengan produk air mineral yang lain. Melalui kampanye tersebut diharapkan konsumen terutama generasi muda mampu melakukan perubahan dari hal kecil ke arah yang lebih baik, termasuk dalam hal ini adalah mahasiswa. Mahasiswa dalam hal ini terutama S1 merupakan *agent of change* yang mana harus memberikan perubahan terhadap masyarakat ke arah yang lebih baik. Mahasiswa harus pandai dalam mengambil peluang pasar di era yang modern saat ini dengan memanfaatkan isu-isu terkait lingkungan dikarenakan jumlah sumber daya alam yang ada semakin menipis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- b. Apakah *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- c. Apakah *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- d. Apakah *green brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- e. Apakah *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- f. Apakah *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- g. Apakah *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Untuk mengetahui *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Untuk mengetahui *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Untuk mengetahui *green brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- e. Untuk mengetahui *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- f. Untuk mengetahui *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- g. Untuk mengetahui *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sebagai saran dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi bagi pihak PT. Coca-Cola Bottling Indonesia sebagai koreksi dan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* dengan *green brand equity* pada produk air minum Ades.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama pada penelitian sejenis baik sebagai referensi maupun informasi terkait dengan *Green Brand Equity* terhadap *customer loyalty*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Sejak tahun 1980, *green marketing* sudah melewati beberapa tahap, setelah mendapatkan reaksi yang kurang baik pada tahun 1990, *green marketing* mengalami kemajuan yang pesat di pasar negara barat mulai tahun 2000 hingga sekarang (Otna *et. al.*, 2006). Beberapa tahun belakangan ini, *green marketing* menjadi salah satu ide yang muncul di dalam pemasaran, mengenai konsep yang terkandung dalam *green marketing* maupun paraktiknya banyak yang diterima dan diterapkan. Ide di dalam *green marketing* dapat dimodifikasi dan diinovasi oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Sedangkan menurut Buchari (2011:375) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa perusahaan dapat melaksanakan aktivitas *green marketing* untuk menyelidiki sikap dan perilaku konsumen, untuk mengidentifikasi pasar dari *green product*, untuk membagi *green market* ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan pada kebutuhan konsumen untuk mengembangkan strategi *green positioning*, dan untuk memformulasikan program *green marketing mix* (Jain and Kaur, 2004).

Dharmmesta (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang dapat mendatangkan laba, memaksimumkan penggunaan sumber-sumber dan

berkelanjutan dalam kelestarian lingkungan. Dharmmesta menyatakan *green marketing* pada umumnya melibatkan tiga hal utama, yaitu.

1. Pengembangan produk yang produksinya dan penggunaannya memiliki intensitas merusak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan versi produk sebelumnya.
2. Pengembangan produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan.
3. Penyatuan pembelian produk dengan organisasi atau peristiwa kelingkuangan.

Sedangkan untuk konsep pemasaran hijau yang urutannya tidak dapat dibolak-balik meliputi (Nunaursula, 2012).

1. *Reduce* (mengurangi), sebisa mungkin lakukan minimisasi barang atau material yang kita gunakan. Semakin banyak kita menggunakan material, semakin banyak sampah yang dihasilkan.
2. *Reuse* (memakai kembali), sebisa mungkin pilihlah barang-barang yang bias dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang disposable (sekali pakai, buang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum menjadi sampah; dan
3. *Recycle* (mendaur ulang), sebisa mungkin barang-barang yang sudah tidak berguna lagi bias didaur ulang. Tidak sama barang bias didaur ulang, namun saat ini sudah banyak industri non-formal dan industri rumah tangga yang memanfaatkan sampah.

Konsumen sadar memilih produk-produk hijau atau produk ekologis ketika mereka berbelanja bukan karena pilihan yang lebih sehat melainkan membantu pada keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. Dharmmesta (2010) menyatakan bahwa konsumen siap beralih ke produk-produk hijau dan berhenti membeli produk-produk dari perusahaan yang menimbulkan polusi.

2.2 Konsep *Green Brand Equity*

Terdapat banyak makna mengenai penjelasan konsep *brand equity* yang dijelaskan oleh para ahli. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk asset keuangan dari dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2003). Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya seperti *coke*, *Kodak*, *levi's*, dan *nike* (Yoo *et. al.*, 2000).

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Sedangkan menurut Yasin *et. al.*, (2007) menyimpulkan bahwa definisi dari *brand equity* adalah kefavoritan konsumen (*consumer favoritism*) terhadap sebuah merek dalam kaitannya dengan (*preference*), minat untuk membeli (*purchase intention*), dan pemilihan merek diantara kategori produk yang sama seperti yang dibayangkan oleh konsumen.

Istilah permerekan di dunia dikenal sebagai *brand equity*. Makna bebasnya yaitu suatu level *brand* dari perusahaan. Jadi, *brand equity* adalah bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua stakeholders merasakan tentang merek bersangkutan. Sejauh mana bentuk ekuitas *brand* di mata stakeholders akan bergantung pada sistem dan kultur yang dibangun dan dilaksanakan. Simamora (2001) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Kotler (2002) menyatakan bahwa *brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

Berdasarkan definisi di atas, Chen (2009), menyatakan *green brand equity* sebagai sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek terhadap komitmen hijau dan perhatian ke lingkungan yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya

yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan sebuah produk atau jasa.

2.3 Konsep *Green Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003:58). Menurut Kotler (2009:225) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dalam hal ini *brand image* diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai perusahaan serta produknya. Citra yang ada pada perusahaan menjadi penentu baik atau tidaknya perusahaan tersebut oleh konsumen tentang produknya. Apabila citra perusahaan baik maka secara tidak langsung konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain begitu pula sebaliknya jika citra perusahaan tersebut buruk di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:43), *brand image* adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Sedangkan Belch (2009:65) menjelaskan komponen pembentuk *brand image* ada 3 yaitu.

1. Citra pembuat (*corporate image*).
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*user image*).
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*).
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaman.

Keller (2003) menjelaskan mengenai faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu.

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association* / Kekuatan asosiasi merek
Membangun kekuatan merek dalam mempolurkan produk melalui berbagai strategi agar tetap unggul dalam persaingan.
- c. *Uniqueness of brand association*/ Keunikan asosiasi merek
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Definisi di atas, menurut Chen (2009) menjelaskan pengertian *green brand image* sebagai sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen kelingkuangan dan perhatian lingkungan.

2.4 Konsep Green Brand Trust

Brand trust adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan (Delgado, 2008). Menurut Murti (2006) menjelaskan *brand trust* dari sudut pandang perusahaan sebagai merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Gurviez dan Korchia (2003) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang didekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014).

Menurut Shaw terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust* yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferrinadewi, 2008:152) ini.

1. *Achieving result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Delgado (2001:11), dalam *brand trust* terkandung lima makna yang terdapat pada suatu produk antara lain.

1. Kesiediaan seseorang untuk menempatkan diri pada risiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek.
2. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
3. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
4. Dihubungkan dengan hasil positif.
5. Terdapat atribut seperti reliable, dapat bergantung pada merek.

Dari penjelasan mengenai *brand trust* maka saya merujuk pada penelitian Chen (2009) yang menjelaskan bahwa *green brand trust* adalah sebuah kehendak untuk bergantung kepada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja kelingkungan.

2.5 Konsep *Green Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang bahkan sangat senang (Kotler, 2003:70).

Setiap konsumen melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan bagi konsumen tersebut. Jika suatu penawaran memenuhi harapan konsumen, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*out come*) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan Ali (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2004:42) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuisisioner, telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

Kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat mendukung keberlangsungan perusahaan, menurut Supranto (2002:102):

1. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
2. Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang

3. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli.
6. Peningkatan laba perusahaan.

Penjelasan dari beberapa para ahli di atas maka saya merujuk pada penelitian Chen (2009) yang menjelaskan *green satisfaction* adalah tingkat kesenangan mengkonsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kelingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

2.6 Konsep *Customer Loyalty*

Fandy (2011:480) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mouth advistiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggairkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005:26).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk jasa (*purchase across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha atau perusahaan karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumenyang telah ada.

2.7 Pengaruh *green brand trust* terhadap *green brand equity*

Hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara loyalitas atas merek terhadap Ekuitas Merek. Jadi semakin besar nilai loyalitas atas merek, maka semakin baik juga penilaian terhadap Ekuitas Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005). Konsumen akan semakin *loyal* terhadap merek suatu perusahaan apabila persepsi penilaian terhadap produk perusahaan itu dianggap baik bagi mereka begitu pula terhadap ekuitas merek produk.

Sebuah literatur dari *relationship marketing* telah menyatakan bahwa trust adalah faktor utama dalam analisis sebuah hubungan (Delgado,2005). Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa untuk menjalin hubungan secara berkelanjutan maka produsen harus menimbulkan rasa percaya pada konsumen. Moorman *et. al.*, (2005) menjelaskan *trust* dianggap sebagai sebuah strategi penerapan di dalam ranah pemasaran dan bahan dasar yang paling penting di dalam kesuksesan sebuah hubungan.

2.8 Pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity*

Ahmad dan Hashim (2010) menjelaskan, bahwa *brand equity* yang diukur dengan staff services memiliki hubungan paling kuat dengan kepuasan konsumen di antara dimensi yang lain. Hasil penelitian Tolba dan Hassan (2009) yang menyatakan bahwa konstruk dari ekuitas merek berbais pelanggan berkolerasi dengan kinerja pasar. Terciptanya kepuasan pelanggan sebagai tingkat terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan dari suatu produk atau jasa, akan tergantung pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap merek maka semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya ketidakpuasan, karena semakin besar peluangnya tidak terpenuhinya keinginan dan

harapan. Oleh sebab itu *brand equity* memiliki peran dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000) menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapannya sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan produsen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya produsen. Hal tersebut didukung dengan pendapat Simamora (2001) yang menafsirkan bahwa *brand equity* dapat memberikan nilai kepada konsumen yaitu berupa persepsi kualitas dan asosiasi merek bias menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2.9 Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*

Menurut Sitinjak (2005) menyatakan bahwa *brand image* yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Sedangkan menurut Keller (2003) menjelaskan bahwa periklanan memainkan peran strategi dan optimal untuk membangun nama merek yang merupakan pencitraan yang kongkrit untuk memproduksi asosiasi merek yang kuat. Dalam hal ini citra merek dapat dipandang sebagai unsur yang menyediakan konsumen dalam memahami dan mempresepsikan merek tersebut diingatkannya.

Yoo *et. al.*, (2000) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menghasilkan kesadaran yang tinggi pada merek, yang secara positif berkaitan dengan ekuitas merek. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible*, dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak 2005).

2.10 Pengaruh *green brand equity* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan Ahmad dan Hashim (2010) mengenai studi pada hotel tentang hubungan antara *brand equity*, kepuasan merek, dan loyalitas. Mereka mengemukakan mengenai hasil penelitiannya bahwa kepuasan konsumen, *self service*, dan *brand awareness* memiliki hubungan dengan sikap loyal dari konsumen terhadap hotel, sedangkan *self-image congruence* bukanlah sebagai variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan maupun sikap loyal. Iva (2012) dalam penetiannya mengenai hubungan antara *brand equity*, kepuasan dan loyalitas pengguna sepeda motor di malang mengemukakan bahwa *brand equity* yang dimiliki sepeda motor merek Honda mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pelanggan memiliki kesadaran merek, rasa bangga, dan nilai dari layanan honda akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Tolba dan Hassan (2009) mengemukakan hasil penelitiannya mengenai hubungan *brand equity*, *brand preference*, *intention purchase*, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, dengan *brand market performance*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen predictor terkuat prefensi merek dan niat untuk membeli bagi konsumen. Menurut Delgado (2005), loyalitas atas merek merupakan penggerak dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah ekuitas merek yang tinggi.

2.11 Pengaruh *green brand trust* terhadap *customer loyalty*

Trust adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Delgado, 2003). Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat trust terhadap merek sangat tinggi yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dan hal tersebut akan berujung pada loyalitas (Chaudhuri dan Holbrok, 2001). Dapat dikatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan suatu hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, dan hal utama yang menjadi dasarnya yaitu kepercayaan terhadap merek.

Ferrinadewi (2008:32), kepercayaan merek adalah kemampuan mereka untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik mereka yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan konsumen. Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Hal tersebut, tidak menutup kemungkinan apabila konsumen sudah mempercayai produk yang dikonsumsinya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk tersebut.

2.12 Pengaruh *green satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 45). Menurut Tjiptono (2007: 107), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: failure, forced loyalty, defector dan succeses.

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi objek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan tersebut dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk *point* atau program insentif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus – menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang – ulang sangat tinggi.

2.13 Pengaruh *green brand image* terhadap *customer loyalty*

Citra merek produk berkaitan dengan asosiasi merek produk tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto *et.al.*, 2001). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2004).

Kajian literatur mengidentifikasi bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, dan *brand image* merupakan pemicu dari loyalitas (Chiou, 2009). Kotler (2005) menginterpretasi *brand image* adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Informasi *image* dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dari produk atau *brand* tersebut. Apabila *brand image* tersebut bernilai positif maka sangat mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut apabila konsumen melakukan pembelian dan konsisten membeli produk tersebut dikarenakan memiliki *brand image* dipikiran mereka baik maka konsumen cenderung *loyal* terhadap merek tersebut.

Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Chen Yu-San (2009)	The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil pengujian keseluruhan model yang diteliti menunjukkan bahwa hubungan keempat variabel yaitu <i>green trust</i> , <i>green satisfaction</i> , <i>green brand image</i> , dan <i>green brand equity</i> yaitu berpengaruh signifikan.
2	Ramadhan Riza Akbar (2010)	<i>Analisis Antecedent Green Brand Equity Hubungannya Dengan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	adanya hubungan positif antara <i>green brand image</i> , <i>green trust</i> , <i>green satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> pada konsumen sepeda motor honda di solo.
3	Christiani Mega (2013)	Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau Produk Batik Natural Di Indonesia	Regresi linier berganda	Citra merek hijau, kepercayaan hijau, dan kepuasan hijau berpengaruh secara positif pada ekuitas merek hijau pada produk batik natural
4	Waluyo Budi Atmoko dan Didik Setyawan (2013)	<i>Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p>1. <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan pada <i>Green Brand Equity</i>.</p> <p>2. <i>Green Satisfaction</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan pada <i>Green Brand Equity</i>.</p> <p>3. <i>Green Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>green brand equity</i>.</p>

Sumber data: diolah

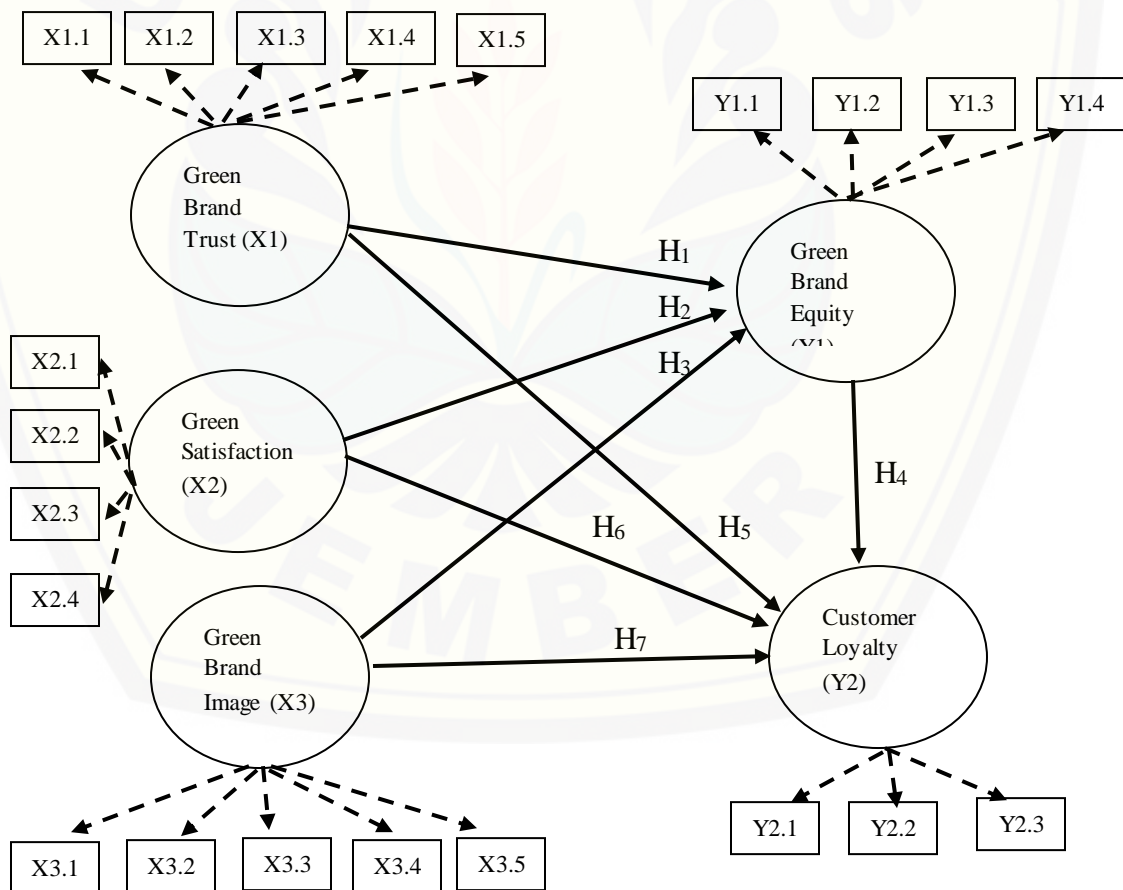
2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pembahasan *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green Brand Image* dan *Customer Loyalty*, sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, obyek penelitian dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah.

1. Chen Yu-San (2009) melakukan studi empiris yang berjudul “*The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction*, pada *green brand equity*. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk meningkatkan *green brand equity*, perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan *green trust*, *green brand image*, dan *green satisfaction* dari produk dan konsumen mereka.
2. Ramadhan Riza Akbar (2010) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Anteseden Green Brand Equity Hubungannya Dengan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo)*”. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui hubungan antara *green brand equity* yang dibentuk oleh *green brand image*, *green trust*, dan *green satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Alat analisis menggunakan *Structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitiannya yaitu adanya hubungan positif antara *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction* dengan *customer loyalty* pada konsumen sepeda motor honda di solo.
3. Christiani Mega (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau Produk Batik Natural di Indonesia*”. Alat analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya yaitu citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau berpengaruh positif pada ekuitas merek hijau produk batik natural di Indonesia.

4. Waluyo Budi Atmoko dan Didik Setyawan (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity*”. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu memperkenalkan dan membangun pilihan terhadap produk/ merek-merek hijau. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian yaitu *Green Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *Green Brand Equity*, *Green Satisfaction* berpengaruh negative dan tidak signifikan pada *Green Brand Equity*, dan *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *green brand equity*.

2.15 Kerangka Konseptual



Gambar. 2.1 Kerangka konseptual

2.16 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₂: *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₃: *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Equity* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₄: *Green Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₅: *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₆: *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

H₇: *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* air minum ADES bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan mengevaluasikan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode *survey* dengan teknik kuisisioner dan wawancara. Penelitian analisis data dilakukan dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi (Arikunto, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015. Karena populasi terlalu banyak, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Metode pengambilan sampel ada 2 macam menggunakan teknik *purposive sampling* dan *proportional sampling*. *Purposive sampling* yakni menentukan sampel dilakukan dengan mengambil orang-orang dengan ciri-ciri atau pertimbangan-pertimbangan:

- a. Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015.
- b. Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah membeli ulang air minum merek ADES.

Populasi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012-2015 berskisar 2936 mahasiswa berdasarkan data dari Badan Akademik

Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 105 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Malhotra dalam (Rahayu, 2004:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan indikator dengan 5-10. Mengacu pada jumlah sampel yang harus diambil, maka penelitian mengukur jumlah sample yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang kedua yaitu menggunakan *proportional sampling*. *Proportional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian (Sugiyono, 2003). Pembagian jumlah pengambilan sampel berdasarkan Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang terdiri dari tiga jurusan sebagai berikut:

1. S-1 Ekonomi pembangunan	$= \frac{955}{2936} \times 105 = 34$ mahasiswa	
2. S-1 Manajemen	$= \frac{1226}{2936} \times 105 = 44$ mahasiswa	
3. S-1 Akuntansi	$= \frac{755}{2936} \times 105 = 27$ mahasiswa	
Total	=	105 mahasiswa

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Data penelitian merupakan data ordinal.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Data primer meliputi: karakteristik responden, dan jawaban responden terhadap pernyataan variabel *green trust*, *green satisfaction*, *green brand image*, *green brand equity* dan *customer loyalty*.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Bagian Akademik Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang menjelaskan mengenai jumlah Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Variabel bebas *independent variable* (X_1), adalah variabel independen atau bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image*:

1. *Green brand trust* (X_1) terdiri dari 5 indikator:
 - a. Komitmen ramah lingkungan merek dapat diandalkan.
 - b. Perasaan tergantung pada kinerja merek.
 - c. Argumen keramah lingkungan merek dapat dipercaya.
 - d. Perhatian keramah lingkungan merek sesuai harapan.
 - e. Merek memegang janji dan komitmen perlindungan lingkungan.
 2. *Green satisfaction* (X_2) terdiri dari 4 indikator yaitu:
 - a. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek ramah lingkungan.
 - b. Kepercayaan membeli merek ramah lingkungan yang tepat.
 - c. Kesenangan membeli merek ramah lingkungan.
 - d. Kepuasan membeli merek ramah lingkungan.
 3. *Green brand image* (X_3) terdiri dari 5 indikator yaitu:
 - a. Komitmen produk ramah lingkungan.
 - b. Reputasi produk ramah lingkungan.
 - c. Kinerja produk ramah lingkungan.
 - d. Perhatian produk ramah lingkungan.
 - e. Janji produk ramah lingkungan.
- b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y_1), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *green brand equity* yang diberi simbol Y_1 . *Green brand equity* (Y_1) diukur melalui empat indikator yaitu :
1. Komitmen merek ramah lingkungan
 2. Kesukaan terhadap merek ramah lingkungan
 3. Kesukaan terhadap merek meskipun produk lain mempunyai kinerja lingkungan yang sama
 4. Merasa lebih cerdas membeli merek meskipun tidak berbeda dengan produk lain

- c. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y_2), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yang diberi simbol Y_2 . *Customer loyalty* (Y_2) diukur melalui tiga indikator yaitu.
1. Membeli ulang
 2. Mengatakan hal-hal positif produk
 3. Merekomendasikan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dan didukung oleh teori – teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan definisi – definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen terbagi 3 yaitu

1. *Green brand trust* (X_1)

Green brand trust yaitu sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja produk merek Ades. Dalam konsep *green brand trust* terdapat lima indikator, yaitu :

- a. Perasaan komitmen ramah lingkungan dari merek Ades dapat diandalkan ($X_{1.1}$) adalah konsumen merasa bahwa komitmen produk terhadap lingkungan dapat diandalkan.
- b. Perasaan tergantung pada kinerja merek Ades ramah lingkungan ($X_{1.2}$) adalah konsumen merasa kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Perasaan bahwa argumen keramah lingkungan dapat dipercaya ($X_{1.3}$) adalah konsumen merasa bahwa argumen kelingkungan yang dimiliki oleh merek Ades dapat dipercaya.
- d. Perhatian keramah lingkungan merek Ades sesuai harapan ($X_{1.4}$) adalah kepedulian yang dimiliki merek Ades memenuhi harapan konsumen terhadap kelingkungan.
- e. Merek memegang janji dan komitmen perlindungan keramah lingkungan ($X_{1.5}$) adalah merek Ades dapat memegang janji dan

komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap kelingkungan.

2. *Green satisfaction* (X_2)

Green satisfaction adalah tingkat kesenangan mengonsumsi air minum merek Ades dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kelingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Terdapat empat indikator dalam *green satisfaction* yaitu:

- a. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek Ades ramah lingkungan ($X_{2.1}$) adalah konsumen senang dengan keputusannya dalam memilih merek Ades yang memiliki komitmen mengenai kelingkungan.
- b. Kepercayaan membeli merek Ades ramah lingkungan yang tepat ($X_{2.2}$) adalah konsumen merasa percaya bahwa membeli merek yang memiliki kinerja kelingkungan adalah hal yang tepat baginya.
- c. Kesenangan membeli merek Ades ramah lingkungan ($X_{2.3}$) adalah secara keseluruhan konsumen senang untuk membeli merek Ades yang ramah terhadap lingkungan.
- d. Kepuasan membeli merek Ades ramah lingkungan ($X_{2.4}$) adalah secara keseluruhan konsumen puas dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

3. *Green brand image* (X_3) sebagai sekumpulan persepsi dari sebuah merek Ades dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen kelingkungan dan perhatian kelingkungan. Terdapat lima indikator dalam *green brand image* yaitu:

- a. Komitmen produk merek Ades ramah lingkungan ($X_{3.1}$), Adalah produk mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan.
- b. Reputasi produk merek Ades ramah lingkungan ($X_{3.2}$), adalah produk memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.
- c. Kinerja produk merek Ades ramah lingkungan ($X_{3.3}$), adalah produk memiliki kesuksesan dalam kinerjanya menjaga lingkungan.

- d. Perhatian produk merek Ades ramah lingkungan ($X_{3.4}$), adalah produk memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.
- e. Janji produk merek Ades ramah lingkungan ($X_{3.5}$), adalah produk dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

b. *Green brand equity* (Y_1)

Green brand equity sebagai sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek Ades terhadap komitmen ramah lingkungan dan perhatian ke lingkungan yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan sebuah produk atau jasa. Terdapat empat indikator dalam *green brand equity* yaitu:

1. Komitmen merek Ades ramah lingkungan ($Y_{1.1}$), Adalah produk memiliki kredibilitas tinggi dalam merek mengenai komitmennya terhadap lingkungan.
2. Kesukaan terhadap merek Ades ramah lingkungan ($Y_{1.2}$), adalah secara keseluruhan konsumen menyukai mengenai merek produk yang ramah terhadap lingkungan.
3. Kesukaan terhadap merek Ades walaupun merek lain mempunyai kinerja ramah lingkungan yang sama ($Y_{1.3}$), adalah secara keseluruhan konsumen menyukai merek produk meskipun ada merek lain yang mempunyai kinerja lingkungan yang sama.
4. Merasa lebih tepat membeli merek Ades walaupun tidak berbeda dengan merek lain ($Y_{1.4}$). adalah konsumen merasa lebih tepat membeli merek walaupun tidak berbeda dengan merek lain karena merek produk merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan.

c. *Customer Loyalty* (Y_2)

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya –

upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, dalam Fatmawati, 2004). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Samuel dan Foedjiawati, 2005). Loyalitas pelanggan merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih membeli produk air minum ADES. Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

1. Membeli ulang ($Y_{2.1}$) artinya telah membeli ulang minimal 3 kali air minum ADES.
2. Mengatakan hal – hal positif ($Y_{2.2}$) artinya mengatakan sesuatu yang baik tentang air minum ADES.
3. Merekomendasikan ($Y_{2.3}$) artinya menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2004: 86).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Netral
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

3.8 Uji Instrumental Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Singarimbun, 2005: 137). Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan valid jika mempunyai nilai loading faktor signifikan pada ($\geq 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau factor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Ghozali, 2008:233).

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standartloading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* di setiap indikator dalam model balik.

Ghozali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling (SEM)*

Setelah melakukan uji validitas dan uji realibilitas pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi berganda pendekatan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap dua univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic Z untuk skweknes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio (CR)* skweknes value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5%(0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivatiatie* (Ghozali, 2005: 128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat

dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori menggunakan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan

bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;

- 2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normed Chi Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang diperoleh dari chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Lewis Index (TLI)* adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,9 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- 8) *Comparativ Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comparativ Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan structural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam path diagram dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

1. konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *green trust*, *green satisfaction*, *green brand image*.
2. konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah *green brand equity*.
3. konstruk endogen, adalah *customer loyalty*.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + error

Persamaan dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah (Ferdinand, 2002:62)

$$1. Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \xi_1$$

$$2. Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \lambda_{2.3}X_3 + \beta_3 Y_1 + \xi_2$$

Dimana :

γ, β = (gamma, beta koefisien *path* dan masing-masing variabel

γ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen

X_1 = *green brand trust*

$X_2 = \text{green satisfaction}$

$X_3 = \text{green brand image}$

$Y_1 = \text{green brand equity}$

$Y_2 = \text{customer loyalty}$

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Table *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Uji Kesesuaian Model SEM Untuk Menguji Unidimensionalitas Dari Dimensi – Dimensi Yang Menjelaskan Faktor Laten.

Tabel 3.1. Tabel Uji Kesuaian Model SEM

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X^2 (Chi Square)	Lebih kecil dari X^2 Tabel, pada df hasil pengujian SEM
2	<i>Significance probability</i>	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.90
8	CFI	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2002:61

b) Uji Signifikan bobot faktor

(1) Nilai Lamda atau *Factor Loading*

(2) Bobot faktor atau *Regression Weight*

2) Teknik Full Structural Equation Model

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

a) Uji keasalahan model (*goodness of fit test*);

b) Uji kausalitas (*regression weight*).

(1) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala – gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

a) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;

b) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;

c) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;

d) Munculnya angka – angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;

e) Munculnya kolerasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

(2) Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji Hipoesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 % dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

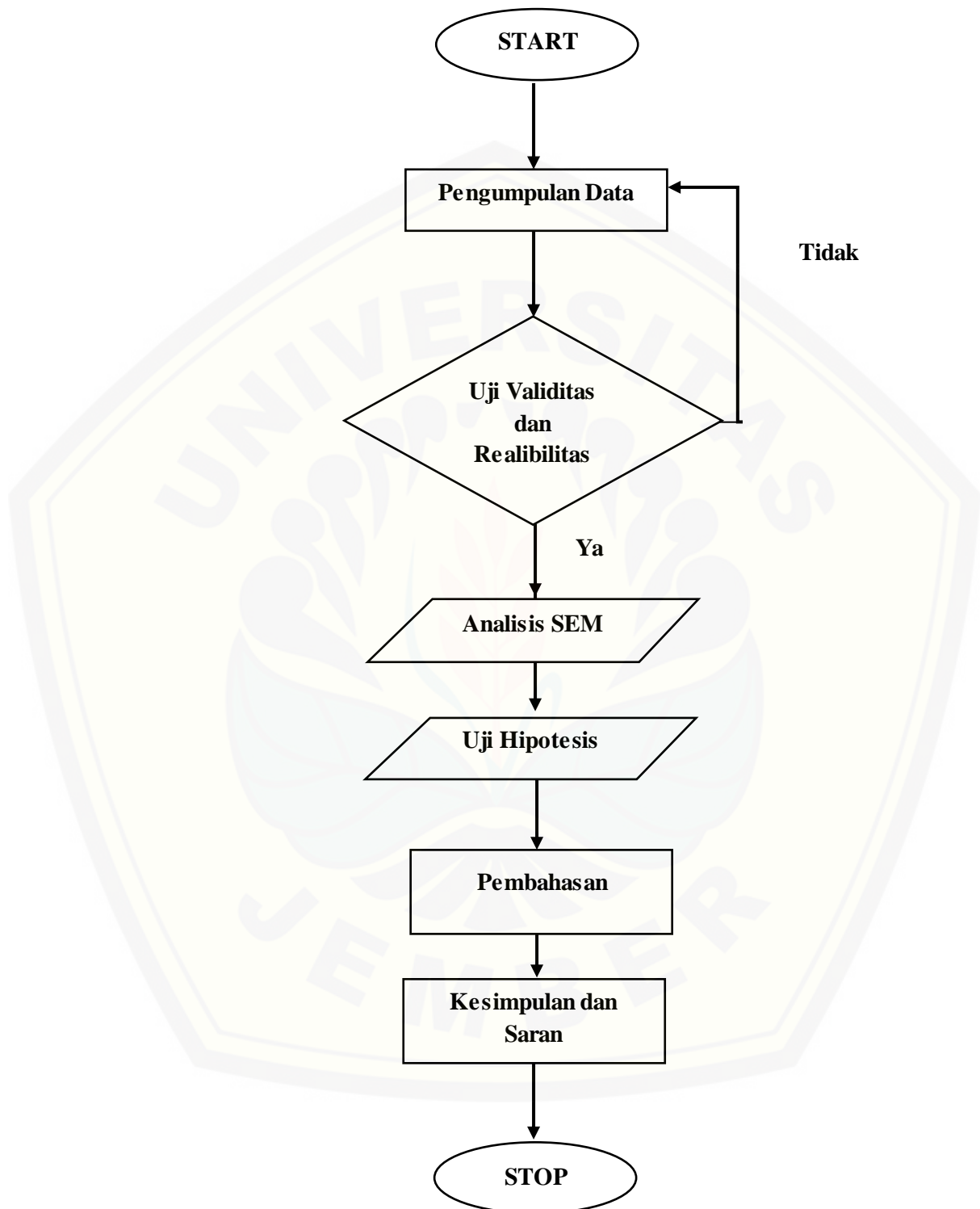
Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
2. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner atau mendapatkan data primer maupun sekunder.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel.
4. Uji *Structural Equation Model* (SEM), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
5. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Pembahasan, pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 1 diterima artinya semakin tinggi *Green brand trust* maka akan semakin tinggi juga *green brand equity*.
- b. *Green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 2 diterima artinya semakin tinggi *Green satisfaction* maka akan semakin tinggi juga *green brand equity*.
- c. *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 3 diterima artinya semakin tinggi *Green brand image* maka akan semakin tinggi juga *green brand equity*.
- d. *Green brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 4 diterima artinya semakin tinggi *Green brand equity* maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty*.
- e. *Green brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 5 ditolak artinya meskipun *Green brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* akan tetapi tidak memberikan efek yang penting meskipun *green trust* mengalami peningkatan .
- f. *Green satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Hipotesis 6 ditolak artinya meskipun *Green satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* akan tetapi tidak memberikan efek yang penting meskipun *green satisfaction* mengalami peningkatan .

- g. *Green brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* air minum Ades bagi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. hipotesis 7 ditolak artinya meskipun *Green brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* akan tetapi tidak memberikan efek yang penting meskipun *green brand image* mengalami peningkatan .

5.2 Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan praktisi, akademisi, pengambilan kebijakan, pimpinan Indomaret dan praktisi akademisi, yaitu.

- a. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image*, terhadap *customer loyalty* tidak langsung dan harus melalui *green brand equity* terlebih dahulu. Hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa untuk variabel *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image* memerlukan variabel intervening yaitu *green brand equity* sebagai perantaranya agar bisa berpengaruh pada *customer loyalty*.
- b. Penelitian ini menemukan bahwa dari ketiga variabel anteseden yaitu *green brand trust*, *green satisfaction*, dan *green brand image* yang memiliki pengaruh terbesar ke *customer loyalty* melalui *green brand equity* yaitu *green brand image*. Hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa perusahaan perlu meningkatkan dua variabel lain yaitu *green brand trust* dan *green satisfaction* untuk berpengaruh ke *customer loyalty* melalui *green brand equity*.
- c. Bagi penelitian selanjutnya apabila penelitian ini dijadikan sebagai tolak ukur maka dapat menggunakan sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih akurat serta memperluas area penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2005. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Son.
- Adi, Samuel Nugroho Dan Prabawa, Sri Adji. 2014. Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sector Perkebunan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2012. *Skripsi*. Jurusan Manajemen: Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Ahmad, Zamri And Rahmat Hasim. 2010. "Customer's Brand Equity And Customer Loyalty: A Study On Hotel's Conference Market". *World Applied Sciences Journal*.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta :Media Utama.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Belch, Michael a. 2009. *Adverstising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- CCAI. 2013. <http://coca-colaamtil.co.id/products/index/40.46.107/Ades>.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrokk. 2001. "The Chain Off Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty". *Journal Of Marketing*. Vol.65 (2): 91-93.

- Chen, Yu-Shan. 2009. "The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust". *Journal of Business Ethics*. Vol.93 (2): 307-319.
- Chiou, L. 2009. "Empirical Analysis of Competition Between Wal-Mart And Other Retail Channel's". *Journal of Economics And Management Strategy*. Vol.18 (2): 285-322.
- Christiani, Mega. 2013. Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau Produk Batik Natural Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada.
- Delgado-Ballester, E. dan J.L.Munera-Aleman. 2001. "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty". *European Journal Of Marketing*., Vol.35. no11/12. Pp1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. dan Jose Luis Manuera-Aleman. 2005. "Does Brand Trust Matter To Brand Equity?". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 14 lss: 3, pp. 187-196.
- Delgado-Ballester, E. dan Hernandez Espallardo, M. 2008. "Effect Of Brand Associations On Consumer Reactions To Unknown Online Brands". *International Journal Of Electronic Commerce*. Vol.12 lss. 3. Pp.81-113, doi: 10.2753/JEC1086-4415120305.
- Dharmmesta,B.S. 2010. " *Green Marketing: Penyampaian Standar Kehidupan Yang Lebih Bai*".Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Ferdinand a. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: FE Undip.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. Proposal For A Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd Emac Conference Glasgow*. Marketing: Responsible And Relevant.

Hatane, Marsella Y., Yosar, Adinsa., Hendaotomo, Felicia C. 2012. "Evaluation Of The Successfulness Of Green Program". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.14, No. 1: 56-63.

Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Keller, KL. 2008. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. 3th Ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku II. Yogyakarta: Salemba Empat.

Kotler, Dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler Dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Dan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumalasari, puti. 2013. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Jain, Sanjay K., Gurmeet Kaur. 2004. "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis of Indian Consumers". *Global Business Review*. Vol. 5. Pp.187-205.
- J.Supranto, M.A. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Long-yi lin, chun-shuo chen. 2006. "The Influence Of The Country Of Origin Image, Product Knowledge And Product Involment On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan". *Journal Of Consumer Marketing*. Vol.23 Iss:5, pp.248-265.
- Neal, W., dan Strauss. R. 2008. *Value creation: The Power of Brand Equity*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Nunaursula. 2012. Konsumen hijau. Dipublikasikan. Artikel <http://nunaursula.wordpress.com/2012/06/20/konsumen-hijau/>. [2 April 2016].
- Palupi, Diah P. 2005. Potret loyalitas konsumen 2005. *SWA 02/XXI/19*. Januar-Februari. Hal 26-34.
- Ramadhan, Riza Akbar. 2010. Analisis Antecedent Green Brand Equity Hubungannya Dengan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak. 2005. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tolba, Ahmed H. dan Hassan, Sallah S. 2009. "Linking Customer Based Brand Equity With Brand Market Performance: A Managerial Approach". *Journal of product & Brand management*. Vol. Iss: 5, pp. 356-366.

Waluyo, Budi Atmoko dan Didik Setiawan. 2013. Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. Seminar Nasional Dan Call For Papers SANCALL. ISBN:978-979-636-147-2

Yasin, Noor Jaya Mohammad, Noor, Mohammad Nasser And Mohammad, Osman. 2007. "Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 No. 1, Pp.38-48.

Yoo, B., N. Donthu., S. Lee. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Academy of Marketing Science Journal*. Vol.28, p.195.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS ANTESEDEN GREEN BRAND EQUITY TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY AIR MINUM ADES BAGI MAHASISWA
PROGRAM S-1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi saya yang berjudul "**Analisis Anteseden Green Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Air Minum Ades Bagi Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**" yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan program S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari saudara.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Dimas Andi Abrianto

Petunjuk Penelitian

Berilah tanda Check List (√) pada jawaban yang anda pilih dengan jujur sesuai kenyataan yang ada.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jurusan :
- c. Fakultas :
- d. Angkatan :

Daftar Pernyataan

1. *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah membeli ulang produk air minum merek Ades					
2	Saya mengatakan sesuatu yang baik tentang produk air minum merek Ades					
3	Saya menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk air minum merek Ades					

2. *Green Brand Trust*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bahwa komitmen produk merek Ades terhadap lingkungan dapat diandalkan					
2	Pada umumnya kinerja produk merek Ades terhadap lingkungan dapat dipertanggungjawabkan					
3	Produk merek Ades memiliki argument keramahlingkungan yang dapat dipercaya					

4	Kepedulian produk merek Ades terhadap lingkungan memenuhi harapan saya.					
5	Produk merek Ades dapat memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan.					

3. *Green satisfaction*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa senang untuk memutuskan memilih produk merek Ades yang memiliki komitmen mengenai lingkungan					
2	Saya merasa percaya bahwa membeli produk merek Ades yang memiliki kinerja kelingkungan merupakan hal yang tepat.					
3	Secara keseluruhan saya senang membeli produk merek Ades yang ramah lingkungan					
4	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk merek Ades yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan					

4. *Green brand image*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk merek Ades mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan					
2	Produk merek Ades memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan					
3	Produk merek Ades memiliki kesuksesan dalam menjaga kinerjanya menjaga lingkungan					
4	Produk merek Ades memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan					
5	Produk merek Ades dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan					

5. *Green brand equity*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk merek Ades memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mereknya mengenai komitmen terhadap lingkungan					
2	Secara keseluruhan saya menyukai produk merek Ades yang ramah terhadap lingkungan					
3	Secara keseluruhan saya menyukai produk merek Ades meskipun ada merek lain yang mempunyai kinerja kelingkuangan yang sama					
4	Saya merasa lebih cerdas memnelli produk merek Ades walaupun tidak berbeda dengan merek lain karena produk merek Ades merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan					

Lampiran 2

Tabel Karakteristik Responden

NO	Jenis kelamin	Tahun Angkatan	Jurusan
1	Laki-laki	2012	Manajemen
2	Laki-laki	2012	Manajemen
3	Laki-laki	2012	Manajemen
4	Laki-laki	2014	IESP
5	Laki-laki	2014	IESP
6	Perempuan	2014	Manajemen
7	Perempuan	2013	Manajemen
8	Perempuan	2013	IESP
9	Laki-laki	2012	IESP
10	Laki-laki	2012	Akuntansi
11	Perempuan	2012	Akuntansi
12	Perempuan	2015	Akuntansi
13	Perempuan	2015	Manajemen
14	Perempuan	2015	Akuntansi
15	Perempuan	2015	Akuntansi
16	Laki-laki	2013	Akuntansi
17	Laki-laki	2013	Manajemen
18	Perempuan	2013	Manajemen
19	Perempuan	2013	IESP
20	Laki-laki	2013	IESP
21	Laki-laki	2013	IESP
22	Laki-laki	2013	IESP
23	Laki-laki	2013	Akuntansi
24	Perempuan	2012	Akuntansi
25	Perempuan	2012	Akuntansi
26	Laki-laki	2012	IESP
27	Perempuan	2012	IESP
28	Perempuan	2013	IESP
29	Perempuan	2013	Akuntansi
30	Perempuan	2013	Akuntansi
31	Laki-laki	2012	Akuntansi
32	Laki-laki	2012	Manajemen
33	Laki-laki	2012	Manajemen

34	Laki-laki	2012	Manajemen
35	Laki-laki	2012	Manajemen
36	Perempuan	2012	Manajemen
37	Perempuan	2012	Manajemen
38	Perempuan	2015	IESP
39	Laki-laki	2015	IESP
40	Laki-laki	2015	IESP
41	Laki-laki	2015	Manajemen
42	Laki-laki	2012	Manajemen
43	Laki-laki	2012	Manajemen
44	Laki-laki	2015	Akuntansi
45	Laki-laki	2015	Akuntansi
46	Laki-laki	2015	Akuntansi
47	Perempuan	2013	Manajemen
48	Perempuan	2013	Manajemen
49	Perempuan	2013	Manajemen
50	Perempuan	2012	Manajemen
51	Laki-laki	2012	Akuntansi
52	Laki-laki	2012	Akuntansi
53	Laki-laki	2014	Manajemen
54	Laki-laki	2014	Manajemen
55	Perempuan	2014	Manajemen
56	Perempuan	2014	Akuntansi
57	Perempuan	2012	Akuntansi
58	Laki-laki	2012	Akuntansi
59	Laki-laki	2012	Akuntansi
60	Laki-laki	2012	IESP
61	Laki-laki	2014	IESP
62	Laki-laki	2014	IESP
63	Laki-laki	2014	Manajemen
64	Laki-laki	2014	Manajemen
65	Laki-laki	2012	Akuntansi
66	Perempuan	2012	Akuntansi
67	Perempuan	2012	Manajemen
68	Perempuan	2015	Manajemen
69	Perempuan	2015	Manajemen
70	Perempuan	2015	IESP
71	Perempuan	2015	IESP
72	Laki-laki	2013	Akuntansi
73	Laki-laki	2013	Akuntansi
74	Laki-laki	2014	Manajemen

75	Laki-laki	2014	Manajemen
76	Laki-laki	2014	Manajemen
77	Perempuan	2012	Manajemen
78	Perempuan	2012	Manajemen
79	Perempuan	2012	Manajemen
80	Perempuan	2012	Akuntansi
81	Perempuan	2012	Akuntansi
82	Laki-laki	2013	Akuntansi
83	Laki-laki	2013	Akuntansi
84	Laki-laki	2013	Manajemen
85	Laki-laki	2012	Manajemen
86	Laki-laki	2012	Manajemen
87	Laki-laki	2012	IESP
88	Perempuan	2014	IESP
89	Perempuan	2014	Akuntansi
90	Perempuan	2014	Akuntansi
91	Perempuan	2014	Manajemen
92	Perempuan	2015	Manajemen
93	Laki-laki	2015	Manajemen
94	Laki-laki	2012	Manajemen
95	Laki-laki	2012	Akuntansi
96	Perempuan	2012	Akuntansi
97	Perempuan	2015	IESP
98	Perempuan	2015	IESP
99	Laki-laki	2015	IESP
100	Laki-laki	2013	Manajemen
101	Laki-laki	2013	Manajemen
102	Laki-laki	2013	Manajemen
103	Laki-laki	2013	IESP
104	Laki-laki	2012	IESP
105	Laki-laki	2012	IESP
106	Perempuan	2015	Akuntansi
107	Perempuan	2015	Akuntansi
108	Perempuan	2015	IESP
109	Perempuan	2013	IESP
110	Perempuan	2013	IESP
111	Laki-laki	2013	Manajemen
112	Laki-laki	2012	Manajemen
113	Laki-laki	2012	Manajemen
114	Laki-laki	2012	Akuntansi
115	Laki-laki	2015	Akuntansi

116	Perempuan	2015	Akuntansi
117	Perempuan	2014	IESP
118	Perempuan	2014	IESP
119	Laki-laki	2014	Manajemen
120	Laki-laki	2014	Manajemen

TABEL JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	55.8
2	Perempuan	53	44.2
Jumlah		120	100.0

TABEL TAHUN ANGKATAN

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2012	45	37.5
2	2013	28	23.4
3	2014	22	18.3
4	2015	25	20.8
Jumlah		120	100.0

TABEL JURUSAN KULIAH

No	Jurusan Kuliah	Frekuensi	Persentase (%)
1	S-1 Manajemen	50	41.67
2	S-1 IESP	38	31.67
3	S-1 Akuntansi	32	26.66
Jumlah		120	100.0

Lampiran 3

Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Green Brand Trust = X₁

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1total
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	5	23
2	3	2	3	2	12
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
2	3	2	3	3	13
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
3	2	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	5	21
4	5	4	4	5	22
5	4	4	3	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
3	4	5	5	3	20
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1total
4	4	5	4	4	21
2	3	4	4	4	17
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
3	2	3	3	2	13
3	3	4	5	3	18
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
3	3	4	5	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
5	4	3	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	5	5	4	3	20
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	3	23
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
3	3	4	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	5	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1total
2	3	3	2	2	12
4	3	4	4	3	18
5	4	4	3	4	20
5	4	4	5	5	23
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	4	18
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	3	17
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13
4	3	5	3	4	19
3	4	5	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	3	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	3	20
3	4	3	4	4	18
5	5	3	4	3	20
5	4	4	4	4	21
3	2	3	3	4	15
3	3	3	2	3	14
5	5	4	4	4	22
3	3	3	2	3	14
4	5	4	5	3	21
5	3	5	3	4	20
3	4	3	4	3	17
4	5	4	4	3	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	3	20
3	2	3	3	4	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1total
2	2	2	2	4	12
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	4	18
5	4	4	3	4	20
3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	3	21
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	18
4	5	4	5	4	22

Green Satisfaction = X₂

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
5	4	3	4	16
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
5	5	4	3	17
3	2	3	3	11
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
3	2	3	2	10
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	5	5	4	17
4	4	3	2	13
3	4	3	5	15
5	3	4	2	14
5	4	5	4	18
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
3	4	3	4	14
3	5	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	4	5	16
4	3	4	3	14

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	5	4	4	16
3	2	2	3	10
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
3	3	2	2	10
5	5	4	5	19
5	4	4	3	16
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	3	3	2	12
3	3	2	2	10
3	2	3	2	10
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	5	4	3	15

Green Brand Image = X₃

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3total
4	5	4	4	5	22
3	4	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	4	22
3	3	2	2	3	13
4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	5	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3total
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
2	2	3	2	3	12
3	4	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	4	4	3	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
3	4	3	4	4	18
3	5	3	3	3	17
4	5	4	4	3	20
3	4	4	3	5	19
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
3	4	3	4	4	18
2	3	3	2	2	12
4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	24
3	5	5	4	3	20
4	3	3	4	3	17
3	4	3	3	3	16
5	3	4	2	4	18
5	4	5	4	5	23

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3total
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
3	4	3	5	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	3	5	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
5	4	4	5	5	23
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	4	18
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
5	4	4	3	3	19
5	4	3	4	4	20
4	5	5	3	4	21
4	3	4	4	3	18
3	4	4	3	5	19
4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	3	3	4	3	17
3	2	3	2	3	13
3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	5	23
4	3	4	4	3	18
5	4	4	3	3	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
5	4	5	4	3	21

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3total
4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	4	18
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	3	5	5	4	22
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
5	4	4	5	4	22
4	3	5	4	4	20
4	4	4	5	3	20
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	4	16
4	5	5	4	4	22
4	3	4	5	4	20
5	4	3	5	4	21
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	3	20
4	4	4	5	4	21
3	4	3	3	3	16
3	4	2	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	4	17
5	5	4	4	4	22
3	4	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
4	3	4	5	3	19

Green Brand Equity = Y₁

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1total
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
5	4	5	4	18
3	2	2	3	10
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
3	5	5	4	17
4	5	4	3	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
3	4	4	3	14

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1total
4	4	3	3	14
2	3	5	3	13
5	4	5	3	17
4	3	5	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
3	4	3	4	14
4	5	5	4	18
4	3	5	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
3	4	4	5	16
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1total
3	2	3	3	11
4	3	4	4	15
5	4	3	4	16
4	3	4	3	14
5	5	4	4	18
5	4	3	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	3	5	17
5	4	4	3	16
2	3	3	2	10
5	3	4	5	17
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
5	5	3	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
2	3	3	2	10
2	3	3	2	10
4	5	3	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
2	3	3	2	10
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1total
3	2	3	3	10
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
3	4	4	3	14
5	4	4	5	18

Customer Loyalty = Y₂

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2tot
4	5	4	13
4	4	3	11
3	3	4	10
5	4	5	14
3	3	2	8
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	5	13
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	4	10
2	3	2	7
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2tot
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	3	10
4	5	4	13
4	3	3	10
4	4	5	13
5	4	4	13
3	4	3	10
4	4	3	11
3	4	4	11
4	2	2	8
3	4	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	5	14
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	4	11

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2tot
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
5	3	4	12
4	3	4	11
5	4	4	13
3	4	3	10
3	3	2	8
4	4	4	12
3	4	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
3	2	2	7
3	3	4	10
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	3	11
3	4	4	11
2	3	3	8
3	2	3	8
3	2	3	8
5	4	3	12
4	5	3	12
3	2	3	8

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2tot
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	5	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	5	3	12
3	4	3	10
3	2	3	8
4	2	3	9
2	3	4	9
4	4	3	11
5	4	4	13
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Deault model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	.336	.155	1.976	.048	par_17
Y1 <--- X1	.305	.097	2.009	.044	par_18
Y1 <--- X3	.426	.329	1.994	.046	par_19
Y2 <--- X1	.243	.084	1.054	.292	par_20
Y2 <--- X2	.392	.143	1.420	.156	par_21
Y2 <--- X3	.362	.267	1.195	.232	par_22
Y2 <--- Y1	.724	.192	2.158	.031	par_23
x1#1 <--- X1	1.000				
x1#2 <--- X1	.543	.112	4.846	***	par_1
x1#3 <--- X1	.628	.124	5.067	***	par_2
x1#4 <--- X1	.441	.110	4.024	***	par_3
x1#5 <--- X1	.505	.104	4.851	***	par_4
x2#4 <--- X2	1.000				
x2#3 <--- X2	.849	.177	4.806	***	par_5
x2#2 <--- X2	1.075	.202	5.332	***	par_6
x2#1 <--- X2	.805	.172	4.684	***	par_7
x3#5 <--- X3	1.000				
x3#4 <--- X3	1.355	.449	3.015	.003	par_8
x3#3 <--- X3	2.007	.687	2.920	.004	par_9
x3#2 <--- X3	1.275	.441	2.892	.004	par_10
x3#1 <--- X3	.917	.350	2.617	.009	par_11
y1#1 <--- Y1	1.000				
y1#2 <--- Y1	.996	.189	5.267	***	par_12
y1#3 <--- Y1	.510	.164	3.119	.002	par_13
y1#4 <--- Y1	.952	.179	5.331	***	par_14
y2#1 <--- Y2	1.000				
y2#2 <--- Y2	1.176	.299	3.937	***	par_15
y2#3 <--- Y2	.798	.264	3.027	.002	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	.334
Y1 <--- X1	.301
Y1 <--- X3	.423
Y2 <--- X1	.240
Y2 <--- X2	.386
Y2 <--- X3	.360
Y2 <--- Y1	.725
x1#1 <--- X1	.786
x1#2 <--- X1	.736
x1#3 <--- X1	.738
x1#4 <--- X1	.657
x1#5 <--- X1	.696
x2#4 <--- X2	.658
x2#3 <--- X2	.603
x2#2 <--- X2	.710
x2#1 <--- X2	.756
x3#5 <--- X3	.663
x3#4 <--- X3	.681
x3#3 <--- X3	.794
x3#2 <--- X3	.782
x3#1 <--- X3	.766

	Estimate
y1#1 <--- Y1	.673
y1#2 <--- Y1	.620
y1#3 <--- Y1	.604
y1#4 <--- Y1	.613
y2#1 <--- Y2	.714
y2#2 <--- Y2	.803
y2#3 <--- Y2	.659

Reliabilitas Variabel *Green Brand Trust*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Reliabilitas Variabel *Green Satisfaction*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

Reliabilitas Variabel *Green Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Reliabilitas Variabel *Green Brand Equity*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

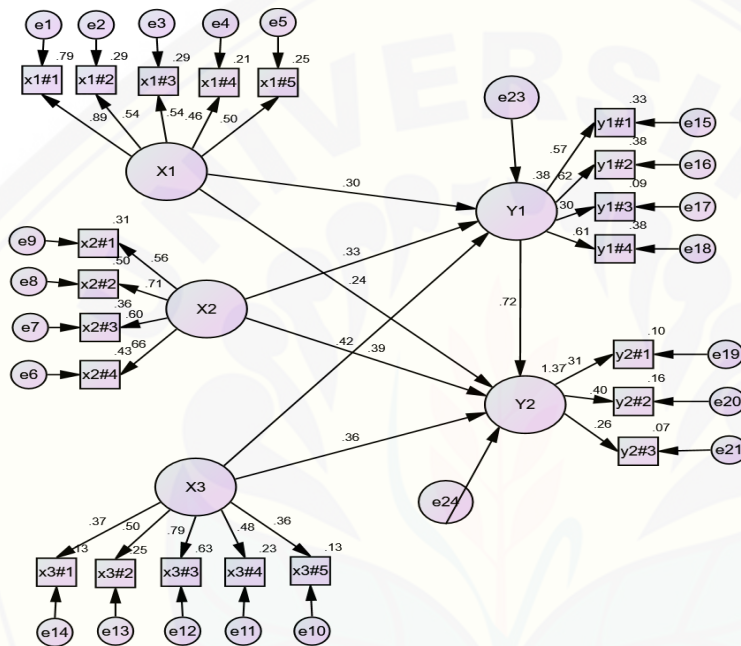
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Lampiran 5

Gambar Hasil Pengujian AMOS 5



Lampiran 6

Uji Asumsi

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2#3	2.000	5.000	-.055	-.247	-.212	-.475
y2#2	2.000	5.000	-.489	-1.186	.131	.293
y2#1	2.000	5.000	-.029	-.129	-.246	-.551
y1#4	2.000	5.000	-.086	-.387	-.419	-.938
y1#3	2.000	5.000	-.055	-.246	-.288	-.644
y1#2	2.000	5.000	-.228	-1.021	-.247	-.552
y1#1	2.000	5.000	-.459	-1.054	-.029	-.065
x3#1	2.000	5.000	-.068	-.306	-.792	-1.772
x3#2	2.000	5.000	-.068	-.302	-.450	-1.007
x3#3	2.000	5.000	.054	.243	-.623	-1.392
x3#4	2.000	5.000	-.183	-.818	-.478	-1.069
x3#5	2.000	5.000	.177	.790	-.737	-1.348
x2#1	3.000	5.000	.252	1.129	-1.009	-1.257
x2#2	2.000	5.000	-.513	-1.296	.119	.267
x2#3	2.000	5.000	-.147	-.658	-.289	-.647
x2#4	2.000	5.000	-.243	-1.086	-.333	-.745
x1#5	2.000	5.000	-.165	-.737	-.227	-.507
x1#4	2.000	5.000	-.298	-1.331	-.141	-.314
x1#3	2.000	5.000	.121	.541	-.818	-1.830
x1#2	2.000	5.000	-.321	-1.436	-.372	-.831
x1#1	2.000	5.000	-.303	-1.357	-.462	-1.033
Multivariate					5.423	.956

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

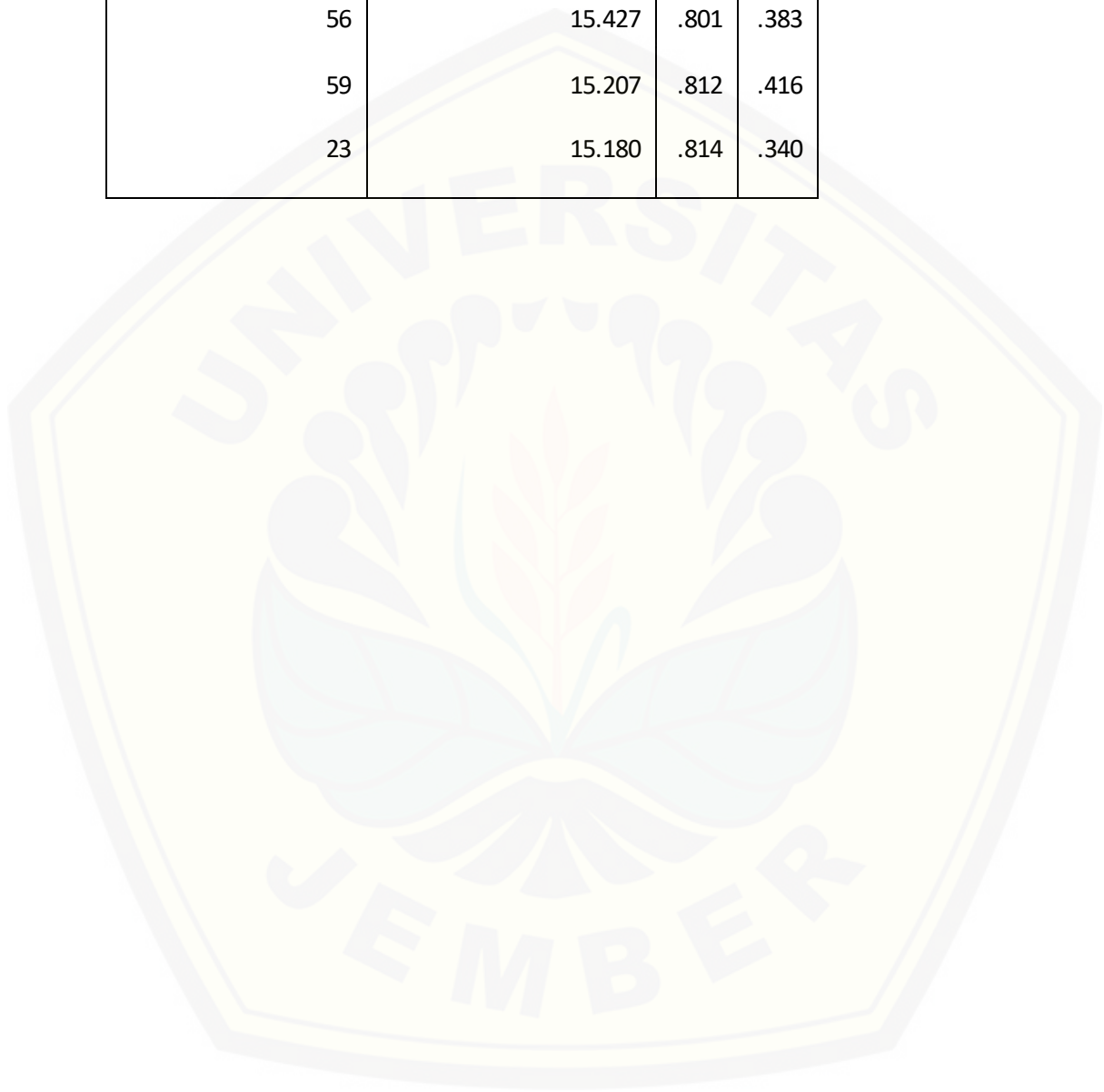
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	30.780	.077	.588
5	30.221	.088	.613
57	28.604	.124	.890
53	28.589	.124	.826
15	28.292	.132	.815
52	28.045	.139	.796
46	27.978	.141	.729
31	27.754	.147	.705
91	27.607	.152	.658
41	27.573	.153	.571
87	27.521	.154	.489
26	27.176	.165	.520
32	27.004	.171	.488
102	26.915	.174	.427
44	26.625	.184	.446
43	26.555	.186	.383
57	25.989	.207	.520
80	25.779	.215	.518
49	25.488	.227	.553
92	25.461	.228	.477
110	25.428	.229	.406

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	25.413	.230	.332
29	25.331	.233	.288
84	25.303	.234	.230
13	24.990	.248	.274
21	24.812	.255	.272
12	24.393	.274	.369
71	24.339	.277	.317
94	24.313	.278	.259
65	24.198	.284	.239
25	23.857	.300	.306
75	23.674	.309	.314
28	23.554	.315	.296
34	23.414	.322	.288
36	23.386	.324	.237
89	23.316	.327	.205
47	22.982	.345	.273
8	22.536	.369	.408
7	22.394	.377	.405
38	22.368	.379	.346
106	22.329	.381	.297
50	22.248	.385	.269
120	22.197	.388	.231

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	22.148	.391	.196
63	21.370	.437	.490
19	21.054	.456	.585
85	21.036	.457	.522
76	20.823	.470	.563
100	20.708	.477	.552
6	20.627	.482	.524
48	20.600	.484	.465
42	20.580	.485	.404
104	20.549	.487	.351
98	20.348	.499	.387
111	20.116	.514	.440
60	20.080	.516	.388
101	19.930	.526	.399
30	19.913	.527	.338
37	19.799	.534	.330
115	19.436	.557	.455
61	19.408	.559	.398
66	19.148	.576	.471
107	18.893	.592	.542
108	18.767	.600	.540
9	18.721	.603	.493

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	18.699	.604	.431
114	18.458	.620	.494
20	18.431	.622	.435
22	18.365	.626	.399
27	18.120	.641	.463
33	18.093	.643	.404
54	17.712	.667	.547
3	17.707	.667	.473
86	17.580	.675	.470
14	17.191	.699	.617
79	17.184	.700	.544
99	16.988	.712	.579
2	16.784	.724	.617
72	16.731	.727	.569
17	16.607	.735	.560
55	16.517	.740	.531
88	16.514	.740	.450
116	16.503	.741	.375
69	16.470	.743	.314
93	16.469	.743	.243
51	16.311	.752	.248
18	16.180	.759	.239

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	16.087	.765	.213
58	15.749	.784	.297
56	15.427	.801	.383
59	15.207	.812	.416
23	15.180	.814	.340



Lampiran 7

Uji Kesesuaian Model

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	30.780	32	.473	1.576
Saturated model	65	.000	0		

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGF1
Default model	.065	.843	.867	.655
Saturated model	.000	1.000		

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI	IFI	TLI	CFI
		rho1	Delta2	rho2	
Default model	.856				9.29
Saturated model	1.000	.798	1.001	1.001	1.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.711	.609	.711
Saturated model	.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	17.332
Saturated model	.000	.000	.000

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.322	.000	.000	.175
Saturated model	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.036	.058	.074	.789
Independence model	.199	.173	.226	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	97.878	106.128		
Saturated model	130.000	146.250		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.989	.990	1.165	1.072
Saturated model	1.313	1.313	1.313	1.477

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	144	167
Independence model	28	32

	y2 #3	y2 #2	y2 #1	y1 #4	y1 #3	y1 #2	y1 #1	x3 #1	x3 #2	x3 #3	x3 #4	x3 #5	x2 #1	x2 #2	x2 #3	x2 #4	x1 #5	x1 #4	x1 #3	x1 #2	x1 #1	
x3	.13	.11	.09	.05	.11	.16	.16	.17	.09	.19	.26	.83										
#5	4	4	6	6	5	0	6	2	5	7	1	3										
x2	.15	.26	.17	.10	.18	.20	.10	.15	.21	.20	.23	.10	.66									
#1	0	2	2	7	0	7	5	3	8	2	8	3	0									
x2	.26	.17	.29	.19	.14	.20	.19	.22	.14	.21	.29	.26	.26	.72								
#2	0	1	0	3	9	4	4	6	2	9	3	2	7	2								
x2	.13	.20	.12	.20	.16	.29	.25	.09	.19	.22	.26	.13	.20	.29	.62							
#3	4	5	9	9	8	1	5	4	2	6	7	6	0	3	3							
x2	.29	.19	.14	.19	.07	.21	.11	.15	.30	.29	.29	.08	.26	.34	.26	.72						
#4	6	2	1	8	4	4	2	9	7	0	1	4	5	2	2	7						
x1	.10	.04	.09	-	.02	.02	.09	.17	.11	.06	.10	.00	.13	.13	.14	.04	.65					
#5	5	1	3	.01	5	4	5	0	2	2	2	6	6	7	5	4	3	5				
x1	.07	.16	.23	.10	.12	.12	.10	.16	.15	.16	.16	.21	.13	.27	.10	.13	.15	.58				
#4	6	2	2	1	4	9	3	8	0	9	0	3	3	2	1	3	1	9				
x1	.26	.06	.18	.10	.12	.13	.19	.22	.28	.13	.12	.11	.14	.32	.20	.17	.20	.20	.86			
#3	9	6	8	5	5	0	4	5	8	4	5	2	7	5	6	0	0	0	1			
x1	.08	.21	.21	.23	.09	.11	.21	.12	.15	.24	.30	.11	.13	.29	.19	.19	.16	.21	.20	.65		
#2	1	7	2	8	3	4	3	0	2	7	3	5	5	9	5	4	1	5	3	0		
x1	.18	.30	.23	.28	.15	.23	.32	.28	.29	.27	.28	.16	.25	.29	.26	.16	.33	.26	.40	.33	.80	
#1	0	8	5	5	8	3	3	0	5	1	1	4	3	3	9	8	0	0	0	6	5	

Condition number = 22.732

Eigenvalues

4.579 1.225 1.022 .957 .865 .833 .756 .719 .635 .561 .540 .489 .397 .375 .350 .332 .305 .262 .236 .217 .201

Determinant of sample covariance matrix = 9.709

