

HALAMAN MOTTO

“Wanting to be someone else is a waste of the person you are”

-Kurt Cobain-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Nuryani yang selalu menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dengan sangat baik sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
3. Sahabatku Kenty Secta Purnasari, Diky Panghegar Faiz, Shafi Nurjanah, Vikin Ade Saputri, M. Hadyul Wafi, dan Nilna Biky Azqia yang selalu kompak untuk menghibur dan memberikan semangat untukku.
4. Teman saya Feri Muhamad Amirudin dan Kuni Hidayati yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menjalani masa-masa sulit selama penyusunan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Karyawan A angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* AMDK Le Minerale melalui *green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang loyal terhadap AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t substruktural I variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand satisfaction*. Hasil uji t substruktural II variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Hasil uji t substruktural III variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand loyalty*, *green brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand loyalty*, *green brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green brand loyalty*. Kemudian untuk hasil uji sobel I menunjukkan bahwa *green brand satisfaction* dapat memediasi antara *green brand image* dengan *green brand loyalty* dan hasil uji sobel II menunjukkan bahwa *green brand trust* tidak dapat memediasi antara *green brand image* dengan *green brand loyalty*.

Kata kunci: *Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust, dan Green Brand Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of green brand image on green brand loyalty AMDK Le Minerale through green brand satisfaction and green brand trust as an intervening variable in Le Minerale customers in Kebumen Regency. The population in this study is loyal customers to AMDK Le Minerale in Kebumen Regency. This research uses the purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on statistical methods the validity test, reliability test, classical assumptions test (multicollonearity test, heteroskedasticity test, and normality test), partial test, coefficient determination test, path analysis, and sobel test. The results of this study show that based on the results of the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the t-test substructural I the green brand image variable has a positive and significant effect on green brand satisfaction. The results of the t-test substructural II the green brand image variable has a positive and significant effect on green brand trust. The result of the t-test substructural III the green brand image variable has a positive and significant effect on green brand loyalty, green brand satisfaction has a positive and significant effect on green brand loyalty, green brand trust does not significant effect on green brand loyalty. The the results of the sobel test I show that green brand satisfaction can mediate between green brand image and green brand loyalty and the results of the sobel test II show that green brand trust cannot mediate between green brand image and green brand loyalty.

Keywords: *Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust, and Green Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Loyalty* AMDK Le Minerale melalui *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Le Minerale di Kabupaten Kebumen)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan dan mengimplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.

2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
5. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Teman-teman seperjuangan Karyawan A angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 16 Maret 2024

Penulis,

Aldila Priharto Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1. <i>Green Brand Loyalty</i>	19
2.1.2. <i>Green Brand Satisfaction</i>	21
2.1.3. <i>Green Brand Trust</i>	23

2.1.4.	<i>Green Brand Image</i>	26
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1.	Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Satisfaction</i> . 40	
2.3.2.	Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Trust</i>	41
2.3.3.	Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Loyalty</i>	42
2.3.4.	Hubungan <i>Green Brand Satisfaction</i> dengan <i>Green Brand Loyalty</i> 43	
2.3.5.	Hubungan <i>Green Brand Trust</i> dengan <i>Green Brand Loyalty</i>	44
2.3.6.	Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Loyalty</i> melalui <i>Green Brand Satisfaction</i> sebagai mediasi	45
2.3.7.	Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Loyalty</i> melalui <i>Green Brand Trust</i> sebagai mediasi.....	47
2.4	Model Empiris.....	48
2.5	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	48
3.1.1.	Objek Penelitian	48
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	48
3.2.	Variabel Penelitian	48
3.3.	Definisi Operasional Variabel	49
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	53
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data	54
3.5.1.	Jenis Data	54
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.	Populasi dan Sampel	56

3.6.1.	Populasi.....	56
3.6.2.	Sampel.....	56
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.7.	Teknik Analisis Data	58
3.7.1.	Analisis Deskriptif	59
3.7.2.	Analisis Statistik	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Analisis Deskriptif.....	72
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.2.	Visi dan Misi.....	73
4.2.	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1.	Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.3.	Analisis Statistik.....	77
4.3.1.	Uji Instrumen	77
4.3.2.	Uji Instrumen	81
4.3.3.	Uji Hipotesis	89
4.3.4.	Analisis Jalur.....	96
4.4	Pembahasan	108
BAB V SIMPULAN		116
5.1.	Simpulan.....	116
5.2.	Keterbatasan	118
5.3.	Implikasi.....	120

5.3.1. Implikasi Praktis	120
5.3.2. Implikasi Teoritis	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 TOP <i>Brand Index</i> Air Minum Dalam Kemasan.....	6
Tabel I-2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk AMDK Le Minerale.....	8
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel II-2 Ringkasan Hipotesis.....	49
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi <i>Green Brand Loyalty</i> pada Kuesioner.....	50
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi <i>Green Brand Satisfaction</i> pada Kuesioner....	51
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi <i>Green Brand Trust</i> pada Kuesioner	52
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi <i>Green Brand Image</i> pada Kuesioner.....	53
Tabel IV-1 Usia Responden	74
Tabel IV-2 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel IV-3 Pendidikan Responden	76
Tabel IV-4 Pekerjaan Responden.....	76
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Image</i> (X)	78
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Satisfaction</i> (Y1)	79
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Trust</i> (Y2).....	79
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Loyalty</i> (Y3).....	80
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I Dependen: <i>Green Brand Satisfaction</i>	82
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II Dependen: <i>Green Brand Trust</i>	82
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural III Dependen: <i>Green Brand Loyalty</i>	83
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	91
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	91
Tabel IV-15 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural III	92
Tabel IV-16 Ringkasan Uji Hipotesis	93
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I	94

Tabel IV-18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	95
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural III.....	95
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I	97
Tabel IV-21 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II.....	98
Tabel IV-22 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural III.....	100
Tabel IV-23 Hasil Uji Substruktural I.....	106
Tabel IV-24 Hasil Uji Substruktural II	106
Tabel IV-25 Hasil Uji Sobel Test I	107
Tabel IV-26 Hasil Uji Sobel Test II.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Jajak Pendapat GoodStates Tahun 2022.....	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	49
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	84
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II.....	85
Gambar IV-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural III	86
Gambar IV-4 Hasil Uji Normalitas Substruktural I.....	87
Gambar IV-5 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	88
Gambar IV-6 Hasil Uji Normalitas Substruktural III	89
Gambar IV-7 Diagram Jalur.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	Hasil Analisis Jalur
Lampiran 9	Hasil Uji Sobel
Lampiran 10	Tabel r dan tabel t
Lampiran 11	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 12	Kartu Seminar

