

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, isu pemanasan global atau lebih dikenal dengan istilah *global warming* telah menjadi masalah yang sangat penting di berbagai negara, karena memiliki dampak positif bahkan negatif bagi kondisi lingkungan dan kesehatan. Dampak dari pemanasan global dapat berimbas pada sebagian aspek kehidupan (Winangun & Nurcaya, 2020). Salah satu dampak yang diakibatkan dari pemanasan global yaitu memburuknya perubahan iklim. Memburuknya perubahan iklim salah satunya diakibatkan oleh sampah. Tumpukan sampah di udara terbuka mengeluarkan gas metana, yaitu salah satu gas yang bertanggung jawab atas pemanasan global. Masyarakat diharapkan dapat lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dalam menjaga dan melestarikan alam dari dampak yang diakibatkan oleh pemanasan global.

Fenomena yang sedang menjadi pembicaraan penting akhir-akhir ini di dunia pengolahan sampah yaitu sampah plastik. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap harinya. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton timbunan sampah sepanjang tahun 2022. Dari jumlah itu, komposisi plastik berkontribusi sebesar 18% (www.databoks.katadata.co.id).

Jumlah sampah yang terus meningkat setiap harinya terutama sampah plastik, dapat membahayakan bagi kesehatan dan lingkungan. Bahaya dari sampah plastik bagi kesehatan yaitu dapat merusak organ dan menimbulkan penyakit berbahaya. Sementara itu dampak bagi lingkungan yaitu dapat mencemari lingkungan, seperti pencemaran air, tanah, dan udara. Pencemaran lingkungan tersebut terjadi karena sampah plastik yang sulit terurai karena membutuhkan waktu yang sangat lama agar sampah plastik dapat terurai. Bahaya akan sampah plastik yang dapat memicu terjadinya *global warming* membuat sebagian masyarakat sadar dan khawatir akan dampak negatif yang ditimbulkan, itu sebabnya sebagian masyarakat mulai merubah pola pikir mereka untuk lebih memperhatikan lingkungan.

Perubahan pola pikir masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan dimanfaatkan oleh perusahaan yang jeli dalam memandang isu-isu lingkungan sebagai peluang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan akan mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*) (Risyamuka dan Mandala, 2015). *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Agustin, 2015).

Hadirnya konsep *green marketing* yang merubah pola pikir masyarakat membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*). *Green product* adalah produk

yang tidak merusak lingkungan baik penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tersebut tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah (Syamsuddin dan Nawir, 2021). Menurut Kasali (2015) produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah salah satu industri yang menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) dalam pemasarannya dan menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*) dalam produksinya. Industri AMDK menerapkan pemasaran hijau produk ramah lingkungan karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Hal itu membuat para perusahaan AMDK saling bersaing dalam menciptakan maupun berinovasi agar produknya ramah lingkungan dan dapat diterima oleh masyarakat yang sadar akan kelestarian lingkungan.

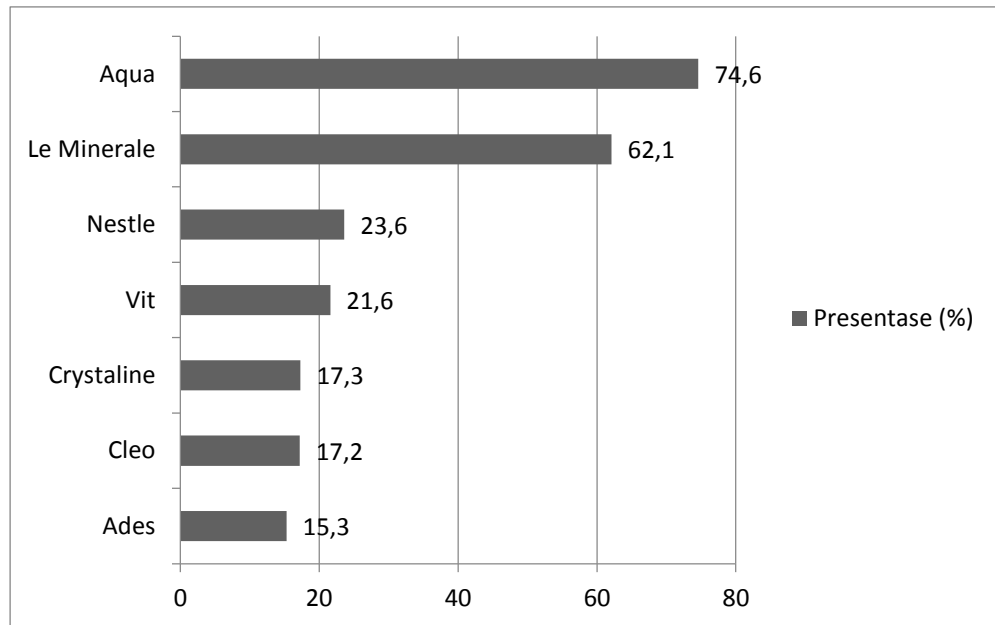
Salah satu perusahaan AMDK yang menerapkan konsep *green marketing* dan memproduksi produk yang ramah lingkungan khususnya dalam membantu mengatasi permasalahan sampah plastik adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah. Tahun 2015 merupakan tahun bersejarah bagi perusahaan AMDK Le Minerale karena

pada tahun tersebut Le Minerale hadir melayani pelanggan Indonesia. Le Minerale memiliki visi untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat. Visi ini dijalani dengan menyediakan air mineral yang mengandung mineral alami yang sesuai dengan kebutuhan tubuh kita.

Le Minerale dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan karena dalam proses produksinya Le Minerale menggunakan bahan-bahan yang lebih ringan dibandingkan dengan plastik konvensional. Bahan plastik yang digunakan yaitu plastik jenis PET (*Polyethylene Terephthalate*). Dimana plastik jenis PET adalah jenis plastik yang paling mudah di daur ulang dan bernilai ekonomis tinggi. Plastik jenis PET dapat didaur ulang menjadi bahan baku baru bahkan menjadi barang baru lagi. Adanya daur ulang botol maupun galon dari Le Minerale dapat mengurangi limbah sampah plastik yang dapat membahayakan bagi kesehatan maupun lingkungan.

Meskipun Le Minerale berumur masih sangat muda dibandingkan dengan *brand* pesaingnya, tetapi Le Minerale terbukti mampu menggeser nama-nama *brand* pesaing yang lebih dahulu berkiprah di industri AMDK. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang telah dilakukan oleh *GoodStats* selama tahun 2022. Berikut adalah hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh *GoodStats* pada bulan September tahun 2022:

Gambar I-1
Jajak Pendapat *GoodStats* Tahun 2022



Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan gambar I-1 di atas, Aqua menjadi merek AMDK yang paling disukai di Indonesia dengan perolehan 74,6%. Disusul di urutan kedua AMDK yang paling disukai di Indonesia yaitu Le Minerale. Le Minerale berada pada urutan kedua dengan presentase 62,1% sebagai AMDK favorit masyarakat Indonesia tahun 2022. Lalu di bawahnya ada beberapa merek AMDK yang difavoritkan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 antara lain yaitu Nestle, Vit, Crystaline, Cleo, dan Ades. Dari data yang tersedia membuktikan bahwa AMDK Le Minerale mampu menggeser nama-nama *brand* yang sudah ada dan beberapa diantaranya memiliki visi misi yang sama dalam melestarikan lingkungan.

Selain data yang diberikan dari *GoodStats*, *TOP Brand* Indonesia juga menyajikan data kategori makanan dan minuman sub kategori air minum

dalam kemasan. Berikut adalah hasil *TOP Brand Awards* Indonesia yang dilakukan oleh *TOP Brand* Indonesia:

Tabel I-1
TOP Brand Index Air Minum Dalam Kemasan

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Ades	6,00	7,80	7,50	6,40	5,30
2	AQUA	61,00	61,50	62,50	57,20	55,10
3	Cleo	4,70	3,70	3,70	4,20	4,20
4	Club	5,10	6,60	5,80	3,80	3,50
5	Le Minerale	5,00	6,10	4,60	12,50	14,50

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I-1 di atas, Le Minerale mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 1,1%. Tetapi di tahun 2021 Le Minerale mengalami penurunan sebesar 1,5% (lebih besar daripada kenaikan di tahun sebelumnya). Pada tahun 2022 Le Minerale mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Le Minerale mampu memperoleh presentase sebesar 12,5%. Terakhir di tahun 2023 Le Minerale menempati posisi kedua sebagai *top brand index* air minum dalam kemasan dengan presentase 14,50%. Disaat Le Minerale mengalami peningkatan justru berbanding terbalik dengan produk AMDK merek Aqua yang mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut. Le Minerale terbukti mampu menggeser *brand* yang sudah lebih dulu berkecimpung di industri AMDK seperti Ades, Club, dan Cleo.

Sebagai produk yang ramah lingkungan, Le Minerale kadang kala melakukan inovasi pada produksi AMDK mereka. Inovasi yang dilakukan salah satunya yaitu terhadap kemasan AMDK Le Minerale. Kemasan *Mineral Protection System* dengan tiga lapis proteksi (*seal*, ring pengaman,

dan botol keras) memastikan bahwa kualitas mineral tersebut terjaga, serta menjadikan Le Minerale sebagai pilihan air minum yang sehat, *higienis*, dan aman. Le Minerale mengharapkan pelanggan mereka puas dengan produk yang mereka produksi dan memiliki loyalitas tinggi terhadap merek Le Minerale, terutama kepada pelanggan yang mempunyai rasa loyalitas terhadap merek hijau. Mereka yang mempunyai kesadaran tinggi mengenai isu lingkungan bersedia untuk melanjutkan aktivitas pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Zaidi *et al* (2019) *green brand loyalty* adalah hasrat untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang didorong oleh komitmen pelanggan untuk melakukan aktifitas pembelian ulang produk ramah lingkungan. Pelanggan yang loyal terhadap merek hijau adalah seorang pelanggan yang selalu membeli kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan yang sama. Loyalitas dapat berpegang teguh pada komitmen untuk dapat membeli kembali produk yang sangat disukai atau jasa di kemudian hari (Chang & Fong, 2010).

Terdapat beberapa faktor atau pertimbangan mengapa pelanggan Le Minerale memiliki loyalitas merek hijau terhadap produk AMDK Le Minerale, khususnya pelanggan yang berada di Kabupaten Kebumen. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk AMDK Le Minerale, maka penulis melakukan sebuah observasi. Penulis melakukan observasi menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka kepada 30 responden yang loyal terhadap produk AMDK Le

Minerale di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I-2
Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk AMDK Le Minerale

No.	Nama Variabel	Jumlah
1.	<i>Green Brand Satisfaction</i>	19
2.	<i>Green Brand Image</i>	7
3.	<i>Green Brand Trust</i>	4
Jumlah		30

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data dalam tabel I-2, terdapat tiga faktor atau alasan pelanggan loyal terhadap produk AMDK Le Minerale. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden yang loyal terhadap AMDK Le Minerale karena faktor *green brand satisfaction* (kepuasan merek hijau). Berdasarkan jawaban responden, mereka loyal terhadap AMDK Le Minerale karena mereka puas setelah mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan sebanyak 7 responden yang loyal terhadap AMDK Le Minerale karena faktor *green brand image* (citra merek hijau). Menurut jawaban responden, mereka memilih AMDK Le Minerale karena merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan ramah terhadap lingkungan. Sebanyak 4 responden memilih untuk tetap loyal terhadap AMDK Le Minerale karena faktor *green brand trust* (kepercayaan merek hijau). Responden percaya terhadap AMDK Le Minerale karena produk tersebut dapat membawa dampak positif bagi kesehatan maupun bagi kelestarian lingkungan. Ketiga faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang

dominan dalam menentukan *green brand loyalty* (loyalitas merek hijau) pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi *green brand loyalty* yaitu *green brand image*. Meningkatnya popularitas produk ramah lingkungan saat ini menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan untuk saling merebut perhatian pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus membentuk strategi yang baru dengan menjamin pemenuhan kebutuhan alternatif ramah lingkungan, seperti membentuk citra merek yang baik di mata pelanggan (Chen, 2010, Kang dan Har, 2011). *Brand image* merupakan citra atau sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek maka kepuasan pelanggan terhadap merek akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan pelanggan terhadap merek juga akan semakin rendah. Astini (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green brand image* terhadap *green satisfaction*, hal ini menyatakan bahwa *green brand image* yang dimiliki oleh suatu produk dapat memberikan dampak kepuasan hijau (*green satisfaction*).

Green brand image dapat didefinisikan sebagai serangkaian anggapan atau *statement* dan asosiasi dalam pikiran pembeli pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Cretu dan Brodie, 2007). Menurut Chen (2010) *green brand image* dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi pelanggan mengenai merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pelanggan yang

memiliki sikap peduli terhadap kelestarian lingkungan akan lebih tertarik dan cenderung akan mempercayai pada *brand* yang memiliki *image* positif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Produk yang memiliki *image* positif dapat menjadi aset perusahaan, karena akan memberi persepsi pelanggan yang peduli akan lingkungan dan akan membuat pelanggan *green brand loyalty*.

Wijaya, Sutanto, dan Siaputra (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Bastian (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Seperti yang dilakukan oleh AMDK Le Minerale dimana secara fisik berbeda dengan merek pesaing dimana AMDK Le Minerale menggunakan bahan jenis PET yang ramah lingkungan, kemudian juga produk tersebut yang bebas BPA atau bebas bahan kimia dan AMDK Le Minerale peduli terhadap kelestarian lingkungan membuat pelanggan setia dan loyal dengan melakukan pembelian kembali secara terus menerus terhadap produk AMDK Le Minerale.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *green brand loyalty* yaitu *green brand satisfaction*. Kepuasan atau *satisfaction* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk yang mempengaruhi perasaan seseorang (Supadmi dan Seminari, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi pengukuran utama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Astini (2016) *green brand satisfaction* adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi. Pelanggan akan merasakan puas apabila suatu produk dari merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk tersebut akan cenderung menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut.

Terciptanya *green brand satisfaction* akan memberikan keuntungan mutualisme dimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi positif, memberikan awalan yang sangat baik untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya sebuah loyalitas terhadap sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Suntoro & Silintowe (2020) menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Green brand loyalty terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh *green brand trust*. *Green brand trust* adalah keyakinan pelanggan yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan (Alshura dan Zabadi, 2016). Kepercayaan pelanggan adalah

harapan pelanggan terhadap suatu produk akan menimbulkan efek jangka panjang bagi perilaku pelanggan (Pratama, 2014). Kepercayaan pelanggan akan produk ramah lingkungan membuat pelanggan menjadi yakin dan percaya terhadap suatu merek sehingga membuat pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Bastian (2014) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau perilaku pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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 AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat AMDK Le Minerale sebagai pendatang baru dalam industri AMDK, mampu dengan baik bersaing dengan *brand* AMDK lainnya yang telah terlebih dahulu berkiprah di dunia AMDK. Selain itu juga AMDK Le Minerale yang dapat bersaing dengan AMDK yang mengusung konsep *green marketing* dan *green product*. Pada penelitian ini menduga ada faktor utama yang membentuk *green brand loyalty* AMDK Le Minerale hingga

dapat bersaing dengan *brand* lainnya yaitu *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust*. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah 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 AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand satisfaction* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green trust* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *green brand satisfaction* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* melalui *green brand satisfaction* sebagai mediasi pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?

7. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* melalui *green brand trust* sebagai mediasi pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal terhadap produk AMDK Le Minerale. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* AMDK Le Minerale melalui *green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai variabel intervening. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:
 - a. *Green Brand Loyalty*

Green Brand Loyalty didefinisikan sebagai hasrat untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang didorong oleh komitmen pelanggan untuk melakukan aktifitas pembelian ulang produk ramah lingkungan (Zaidi *et al*, 2019).

Menurut Oliver (1999) dalam Chen (2010), terdapat 4 indikator untuk mengukur loyalitas hijau, yaitu:

- a) Kesiediaan untuk membeli kembali produk karena fungsinya ramah lingkungan
- b) Perasaan suka membeli suatu produk daripada produk lain karena ramah lingkungan
- c) Tidak ingin untuk beralih ke produk lain karena produk ini ramah lingkungan
- d) Kesiediaan untuk terus membeli suatu produk dalam jangka panjang karena produk ini ramah lingkungan

b. *Green Brand Satisfaction*

Menurut Astini (2016) *green brand satisfaction* adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi.

Menurut Chen (2010) ada 4 indikator yang dapat mengukur kepuasan hijau, antara lain:

- a) Merasa senang memilih produk ramah lingkungan
- b) Merasa tepat dalam menentukan pilihan pembelian produk ramah lingkungan
- c) Secara keseluruhan merasa senang memilih produk ramah lingkungan
- d) Secara keseluruhan merasa puas dengan produk ramah lingkungan

c. *Green Brand Trust*

Green brand trust adalah keyakinan pelanggan yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan (Alshura & Zabadi, 2016).

Chen dan Lee (2015) menguraikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

- a) Komitmen merek yang dapat dipercaya
- b) Kinerja merek yang dapat diandalkan
- c) Kepedulian merek terhadap lingkungan
- d) Janji merek terhadap lingkungan

d. *Green Brand Image*

Green brand image dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi pelanggan mengenai merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan (Chen, 2010).

Chen (2010) menjelaskan bahwa *green brand image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan terbaik
- b) Merek memiliki reputasi lingkungan yang baik
- c) Merek tersebut berhasil dalam kinerjanya terhadap lingkungan
- d) Merek dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan

- e) Janji-janji terhadap lingkungan akan merek dapat dipercaya

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green brand satisfaction* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green brand trust* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand satisfaction* terhadap *green brand loyalty* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen melalui *green brand satisfaction* sebagai mediasi.

7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen melalui *green brand trust* sebagai mediasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* AMDK Le Minerale.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai pengaruh *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* suatu produk.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain mengenai pengaruh *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* suatu produk.

