

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN BRAND TRUST* TERHADAP *GREEN SATISFACTION* KONSUMEN NIPPON PAINT

Oleh :

Nama : Hokky Samuel Tanamas

NIM : 21120290

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2016

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN BRAND TRUST
TERHADAP GREEN SATISFACTION KONSUMEN NIPPON PAINT**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Diajukan Oleh :

Nama: Hokky Samuel Tanamas

Nim: 21120290

Jakarta, 30 September 2016

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016



ABSTRAK

Hokky Samuel Tanamas/21120290/Analisis pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* Konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*) Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M..

Di zaman sekarang ini ancaman pemanasan global semakin meningkat, dan hal ini membuat kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan semakin besar. Hal tersebut dapat terlihat dari konsumen yang mulai menghargai alam dan beralih ke produk-produk ramah lingkungan sehingga mau tidak mau membuat industri-industri mulai merubah dan memperbaiki produk mereka dengan bahan-bahan ramah lingkungan. Hal ini membuat Nippon Paint yang mempunyai produk tidak ramah lingkungan mulai berinovasi dan membuat produknya menjadi produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*).

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, dan *Green Satisfaction* beserta indikatornya. Kemudian didukung teori mengenai hubungan antara *Green Brand Image* dengan *Green Satisfaction*, *Price Perception* dengan *Satisfaction*, *Green Brand Trust* dengan *Green Satisfaction*, serta *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* Melalui *Green Brand Trust*.

Objek Penelitian ini adalah *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, dan *Green Satisfaction* dari produk Nippon Paint. Peneliti ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan SPSS 21.0.

Output yang dihasilkan SPSS 21.0 menunjukkan *Green brand Image* terhadap *Green Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* signifikan dengan koefisien positif, *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* secara tidak langsung melalui *Green Brand Trust* signifikan dengan koefisien positif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*, *Green Brand Trust* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*, dan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* secara tidak langsung melalui *Green Brand Trust*.

© Hak Cipta Milik IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Ditaraing mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Hökky Samuel Tanamas / 21120290 / Analysis of the influence Green Brand Image and Green Brand Trust against the Green Consumer Satisfaction Nippon Paint (Green Choice Series) / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M ..

In today's age of global warming threat is increasing, and this makes people's awareness to preserve the environment increases. It can be seen from consumers who are beginning to appreciate nature and to switch to environmentally friendly products so inevitably make industries began to change and improve their products with environmentally friendly materials. This makes Nippon Paint that have not environmentally friendly products started to innovate and create products into environmentally friendly products. Therefore, the authors are interested in the team to conduct research on the analysis of the influence of Green Brand Image and Green Brand Trust against the Green Consumer Satisfaction Nippon Paint (Green Choice Series).

The theories that support this research are Green Brand Image, Green Brand Trust and Green Satisfaction and its indicators. Then supported by the theory of the relationship between Green Brand Image with Green Satisfaction, Price Perception with Satisfaction, Green Brand Trust with Green Satisfaction and Green Brand Image with Green Satisfaction through Green Brand Trust.

The object of this research are Green Brand Image, Green Brand Trust, and Green Satisfaction product of Nippon Paint. This research is using causal research method and the data from questionnaire for data collection. For sampling, the methods used are non-probability sampling and judgment sampling techniques. The procedure used to test the model and data processing using SPSS 21.0.

The resulting output SPSS 21.0 showed Green brand Image with Green Satisfaction significant positive coefficient, Green Brand Trust with Green Satisfaction significant positive coefficient, Green Brand Image with Green Satisfaction indirectly through Green Brand Trust significant positive coefficient.

The conclusion of this study is a Green Brand Image Satisfaction affect to Green Satisfaction, Green Brand Trust affect to Green Satisfaction, and Green Brand Image affect the Green Satisfaction indirectly through Green Brand Trust.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian, penulisan dan penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mendukung, dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan yang tiada ternilai kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
3. Seluruh staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.
4. Orang tua dan keluarga serta sahabat peneliti yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Teman-teman kuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti.

6. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebut satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2016

Hokky Samuel Tanamas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Identifikasi Masalah	4
Batasan Masalah.....	4
Batasan Penelitian	4
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Merek (<i>Brand</i>)	7
2. Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>).....	9
3. Kepercayaan Merek Hijau (<i>Green Brand Trust</i>)	10





4. Kepuasan Hijau (<i>Green Satisfaction</i>)	13
B. Kerangka Penelitian.....	15
C. Hipotesis	16

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian.....	17
B. Desain Penelitian	17
C. Variabel Penelitian.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Teknik Pengambilan Sampel	23
F. Teknik Analisis Data	24

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Analisis dan Pembahasan	33
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Analisis Profil Responden	40
4. Rata-Rata (<i>Mean</i>)	43
5. Analisis Regresi Linear	47
6. Uji Asumsi Klasik	50
7. Uji Model.....	53
C. Hasil Penelitian.....	57
D. Pembahasan	58

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	----

LAMPIRAN	64
-----------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Butir Pernyataan Green Brand Image.....	20
Tabel 3.2	Butir Pernyataan Green Brand Trust	21
Tabel 3.3	Butir Pernyataan Green Satisfaction	22
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Variabel Green Brand Image	36
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel Green Brand Trust.....	37
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Green Satisfaction	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	41
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	42
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Green Brand Image.....	43
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Green Brand Trust	45
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Green Satisfaction.....	46
Tabel 4.12	Hasil Output Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13	Hasil Output Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.14	Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.15	Hasil Output Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.16	Hasil Output Uji R Square Substruktur 1	54
Tabel 4.17	Hasil Output Uji R Square Substruktur 2.....	54
Tabel 4.18	Hasil Output Uji F Statistik	55
Tabel 4.19	Hasil Output Uji t Substruktur 1.....	56
Tabel 4.20	Hasil Output Uji t Substruktur 2.....	56

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Logo Nippon Paint.....	34
Gambar 4.2 Skor Rata-Rata Variabel <i>Green Brand Image</i>	43
Gambar 4.3 Skor Rata-Rata Variabel <i>Green Brand Trust</i>	44
Gambar 4.4 Skor Rata-Rata Variabel <i>Green Satisfaction</i>	46
Gambar 4.5 <i>Path Analysis</i>	48

© Hakiptimik IBIKKG (Intitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Diarhang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.