

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

Oleh :

Nama : Hokky Samuel Tanamas

NIM : 21120290

Pembimbing,

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

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

© 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.





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*.

ABSTRACT

Hokky 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.



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini ancaman pemanasan global semakin meningkat, dan hal ini membuat kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan semakin besar. Peningkatan kesadaran akan lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya bencana alam yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia. 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 dipandang pemasar sebagai fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan menggunakan konsep Green Marketing.

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint?
3. Bagaimana *Green Brand Image* mempengaruhi *Green Satisfaction* secara tidak langsung melalui *Green Brand Trust*?

C. Batasan Masalah

1. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*?
2. Apakah *Green Brand Trust* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*?



Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Satisfaction* melalui *Green Brand Trust*?



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

1. Obyek penelitian ini adalah *Green Brand Image*, *Green Brand Trust* dan *Green Satisfaction* produk Nippon Paint (*Green Choice Series*).
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen pemakai produk Nippon Paint (*Green Choice Series*).
3. Wilayah penelitian ini berlokasi di Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalahnya adalah : “Analisis Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* Konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*).”

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan :

1. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint.
2. Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint.
3. Pengaruh *Green Brand Image* secara tidak langsung terhadap *Green Satisfaction* melalui *Green Brand Trust*.

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.



G. Manfaat Penelitian

Ⓒ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis sebagai berikut.

a) Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam riset pemasaran, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Satisfaction* konsumen setelah mengetahui *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust*.

b) Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Nipsea Paint and Chemical. Sehingga hal ini mampu meningkatkan kepuasan (*Green Satisfaction*) pelanggan mengenai produk ramah lingkungan melalui citra merek hijau (*Green Brand Image*) dan kepercayaan (*Green Brand Trust*) konsumen terhadap merek dari produk Nippon Paint (*Green Choice Series*).

Penelitian ini juga dapat berguna bagi pihak lain untuk menambah wawasan pengetahuan ataupun dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

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.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan dari produk cat Nippon Paint (*Green Choice Series*), di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen Nippon Paint di wilayah Jakarta Utara. Penelitian mengambil sampel 100 orang responden yang dilakukan pada bulan Juli 2016 – Agustus 2016.

B. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui komunikasi menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang pernah memakai produk Nippon Paint. Untuk memperoleh data tersebut penulis menggunakan *Google Docs (Google Forms)*, dimana para pelanggan Nippon Paint dapat mengisi kuisisioner, sehingga dapat mengisi kuisisioner secara online lewat internet sehingga dapat menjangkau konsumen tanpa keterbatasan wilayah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.





C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan seleksi elemen-elemen untuk mengurangi bias pengambilan sampel. Oleh karena itu, dengan metode *nonprobability sampling*, peneliti dapat menyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah maupun sering membeli cat tembok Nippon Paint, sehingga penyebaran kuisisioner terarah kepada kriteria tersebut, yaitu kepada pelanggan yang pernah membeli cat tembok Nippon Paint lebih dari 1 kali.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS 21.0 dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Image*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	Komitmen	0,789	0,361	Valid
	Kelingkungan			
	Reputasi	0,730	0,361	Valid
	Kelingkungan			
	Kinerja	0,895	0,361	Valid
	Kelingkungan			
	Perhatian	0,886	0,361	Valid
	Kelingkungan			
	Janji	0,837	0,361	Valid
	Kelingkungan			

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS 21, 2016

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.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Trust*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Brand Trust</i>	Komitmen kelingkungan merek dapat diandalkan	0,842	0,361	Valid
	Tergantung pada kinerja merek	0,829	0,361	Valid
	Argumen kelingkungan dapat dipercaya	0,895	0,361	Valid
	Perhatian kelingkungan merek dapat dipercaya	0,862	0,361	Valid
	Merek memegang janji dan komitmen perlindungan kelingkungan	0,897	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS 21, 2016

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Satisfaction*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Satisfaction</i>	Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek ramah lingkungan	0,586	0,361	Valid
	Kepercayaan membeli merek ramah lingkungan yang tepat	0,722	0,361	Valid
	Kesenangan membeli merek ramah lingkungan	0,826	0,361	Valid
	Kepuasan membeli merek ramah lingkungan	0,663	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah dengan SPSS 21, 2016

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Green Brand Image	0,934	0,60	Reliabel
Green Brand Trust	0,950	0,60	Reliabel
Green Satisfaction	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang diolah dengan SPSS 21, 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.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dibawah ini menunjukkan nilai pada kolom *Assymp sig (2-tailed) / Asymptotic Significance* dua sisi sebesar 0,843 diatas 0,05 (*Assymp sig (2-tailed)* $0,843 > 0,05$) maka tidak tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.



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.

Tabel 4.12

Hasil Output Uji Normalitas

Statistik	Nilai
<i>Asymp sig (2-tailed)</i>	0,843

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output tabel 4.13, semua nilai pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dibawah 10 dan nilai pada kolom *Tolerance* diatas 0,1, maka tidak tolak Ho. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Tabel 4.13

Hasil Output Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Brand Image	0.416	2.402
Green Brand Trust	0.416	2.402

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016



c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil output pada tabel 4.14 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai *sig two tailed Green Brand Image* sebesar 0,319 dan *Green Satisfaction* sebesar 0,851, maka kesimpulannya terima H_0 atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig α	Sig	Hasil
<i>Green Brand Image</i>	0,05	0,319	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Green Brand Trust</i>	0,05	0,851	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15

Hasil Output Uji Autokorelasi

Model	Du	DI	Durbin-Watson	Hasil
<i>Green Brand Image dan Green Brand Trust terhadap Green Satisfaction</i>	1,582	2,418	1,901	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 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



Berdasarkan output pada tabel 4.15 diatas, jika memiliki 2 variabel bebas dan $n=100$ maka batas $dl = 2,418$ sedangkan batas $du = 1,582$. Oleh karena nilai $DW = 1,901 \leq 4-du (4-1,582=2,418)$ maka tidak tolak H_0 atau tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi (R Square) variabel *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction*.

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square) Substruktur 1

Tabel 4.16

Hasil Output Uji R Square Substruktur 1

Statistik	Nilai
R Square	0,584

Sumber: Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 4,16 diketahui bahwa nilai R Square (0,584) yang artinya kontribusi variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust* adalah sebesar 58,4%, sedangkan 41,6% ditentukan faktor lain.

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square) Substruktur 2

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.



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.

Tabel 4.17

Hasil Output Uji R Square Substruktur 2

Statistik	Nilai
R Square	0,598

Sumber: Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R Square (0,598) yang artinya kontribusi variabel *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* adalah sebesar 59,8%, sedangkan 40,2% ditentukan faktor lain

b. Uji F Statistik

Tabel 4.18

Hasil Output Uji F Statistik

F	Sig.
137,379	0,000

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

Dari hasil output data dapat dilihat bahwa nilai uji F adalah 137,379 dengan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Green Satisfaction* dan persamaan regresi yang diperoleh signifikan dan dapat diandalkan.



c. Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Uji signifikansi koefisien atau t variabel *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction*.

1. Uji T Substruktur 1

Tabel 4.19

Hasil Output Uji T Substruktur 1

Variabel	Beta	t	Sig.
(Constant)		3,582	0,001
GBI	0,764	11,721	0,000

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.19, dapat diketahui bahwa variabel GBI mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara GBI dengan GBT berpengaruh signifikan.

2. Uji T Substruktur 2

Tabel 4.20

Hasil Output Uji T Substruktur 2

Variabel	Beta	t	Sig.
(Constant)		2,130	0,036
GBI	0,336	3,371	0,001
GBT	0,485	4,859	0,000

Sumber : Data Penelitian yang Diolah dengan SPSS 21, 2016



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada output data ini dapat dilihat hasil uji t (pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y) sebagai berikut :

a. Pengaruh *Green Brand Image* (X1) terhadap *Green Satisfaction* (Y)

Dari olahan data diperoleh nilai t-hitung =3,371 pada sig 0,001<0,05

b. Pengaruh *Green Brand Trust* (X2) terhadap *Green Satisfaction* (Y)

Dari olahan data diperoleh nilai t-hitung = 1,187 pada sig 0,00 < 0,05

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.

KESIMPULAN DAN SARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* yaitu diuraikan sebagai berikut :

1. *Green Brand Image* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Green Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan para pelanggan.
2. *Green Brand Trust* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Green Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan pelanggan pada Nippon Paint, maka semakin tinggi tingkat kepuasan para pelanggan.
3. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* melalui *Green Brand Trust*. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tercipta, maka konsumen akan semakin percaya sehingga konsumen akan merasa semakin puas dengan Nippon Paint.

B. Saran

1. Bagi Nippon Paint
 - a. Nippon Paint diharapkan dapat terus meningkatkan *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust*-nya, sehingga melalui citra merek dan kepercayaan dapat terus memuaskan para pelanggan-nya dan juga dapat menjadi



keunggulan bersaing dengan para kompetitornya. Contohnya dengan lebih banyak memasang iklan di televisi dan lebih sering berinteraksi di sosial media sehingga konsumen tahu bahwa Nippon Paint mempunyai produk yang ramah lingkungan. Nippon Paint juga harus lebih banyak dan konsisten dalam membuat produk yang ramah lingkungan, buat varian yang lebih banyak dan lebih menarik lagi agar konsumen percaya dengan produk yang dibuat oleh Nippon Paint dan merasa puas dengan kualitasnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 responden, sehingga hasil yang diperoleh mungkin kurang mewakili pelanggan Nippon Paint dari seluruh wilayah DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan jumlah sampel penelitian sehingga data yang dihasilkan lebih bervariasi dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* yang menjadi faktor yang mempengaruhi *Green Satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lainnya yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *Green Satisfaction*.

C 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.



© 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.