

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY* MEREK LG DI SURABAYA**

**Allen Wiyono**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Wiyono\_allen@yahoo.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *green brand image*; *green satisfaction*; dan *green trust* terhadap *green brand equity* pada merek LG di Surabaya, Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 18. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi persyaratan karakteristik populasi melalui proses penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*, *green brand image* terhadap *green trust*, dan *green satisfaction* terhadap *green brand equity*. Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dan *green trust* terhadap *green brand equity* dinyatakan tidak terdukung.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *GreenSatisfaction*, *GreenTrust*, *Green Brand Equity*.

*Abstract - The purposes of this study is to investigate three drivers of green brand equity: green brand image; green satisfaction, and green brand equity LG at Surabaya, Indonesia. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 18 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 150 respondents. The results of this study showed the influence of green brand image toward green satisfaction, green brand image toward green trust, and green satisfaction toward green brand equity. Furthermore, the green brand image toward green brand equity and green trust toward green brand equity was found to be no supportive. Keywords: Green Brand Image, GreenSatisfaction, GreenTrust, Green Brand Equity.*

## **PENDAHULUAN**

Isu pencemaran lingkungan semakin menjadi topik utama di setiap perbincangan masyarakat, terlihat dari banyaknya berita dan informasi-informasi di media tentang kerusakan-kerusakan alam yang terjadi di berbagai wilayah. Hal ini merupakan suatu hal yang menjadi perhatian masyarakat. Semakin banyaknya masyarakat yang mempedulikan akan keadaan lingkungan yang semakin buruk, dikarenakan semakin banyak pula dampak-dampak negatif yang diterima

masyarakat akibat pencemaran lingkungan. Salah satu bentuk kerusakan lingkungan yang menjadi isu utama dunia adalah pemanasan global atau *global warming*. Hal ini merupakan bentuk kerusakan lingkungan yang ditandai dengan semakin panasnya suhu di bumi. Dengan naiknya suhu yang ada di bumi, akan menimbulkan banyak kerugian dan bencana. Terdapat banyak aktivitas-aktivitas manusia yang mengakibatkan timbulnya gas rumah kaca, seperti: kegiatan peternakan, pertanian, penggunaan alat transportasi, proses pembuangan sampah, aktivitas industri pengolahan bahan tambang atau manufaktur, maupun penggunaan alat elektronik dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan alat elektronik yang ramah lingkungan, baik dalam penggunaan energi listrik yang sedikit maupun bahan yang tidak membahayakan lingkungan merupakan salah satu tindakan dalam mencegah *global warming*. Dengan menggunakan alat elektronik seperti AC yang ramah lingkungan, akan mengurangi kandungan gas klorofluorokarbon (CFC) yang menuju ke atmosfer, sehingga tidak memberikan dampak pada pemanasan global yang terjadi di bumi. Selain itu, penggunaan alat elektronik yang hemat energi juga merupakan salah satu upaya yang bisa mencegah pemanasan global. Dengan menggunakan alat elektronik hemat energi, akan mengurangi penggunaan energi listrik, dimana akan mengurangi pula zat berbahaya bagi ozon yang ditimbulkan dari proses pembangkitan tenaga listrik tersebut. *Green marketing* merupakan konsep baru yang bisa memberikan perusahaan sebuah keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan konsep *green marketing* melalui produk ramah lingkungan, akan memberikan daya tarik kepada konsumen yang peduli akan lingkungan untuk memilih produk itu dibandingkan produk sejenis lainnya.

Penelitian ini menggunakan obyek perusahaan LG. Perusahaan LG merupakan perusahaan dan merek elektronik yang mengarahkan proses usahanya kepada produk-produk dan program ramah lingkungan. Sudah banyak produk-produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh LG, seperti: AC, TV, Kulkas, Mesin Cuci, dan sebagainya. LG merupakan perusahaan yang memiliki visi misi untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian alam, terutama dari ancaman pemanasan global. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk LG yang hanya membutuhkan energi listrik minimal dalam penggunaan produknya, atau alat-alat

pendingin yang tidak mengandung gas klorofluorakarbon (CFC) yang dapat menimbulkan pemanasan global. Dari sini dapat diketahui bahwa LG memiliki kinerja produk yang ramah lingkungan dan berupaya untuk menciptakan sebuah *green brand equity*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini termasuk dalam jenis *basic research*. Hal ini dikarenakan, pada penelitian ini peneliti berupaya untuk meneliti sebuah teori dengan keadaan suatu bisnis yang sesungguhnya (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal karena adanya pembuktian pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui mediasi *green satisfaction* dan *green trust* pada merek LG di Surabaya. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka. Penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan data langsung kepada responden melalui pertanyaan kuesioner.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer, yaitu suatu perolehan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data (Sekaran, 2006). Data didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang mencakup tentang *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green brand equity* pada produk AC merek LG di Surabaya. Jadi, data didapatkan secara langsung dari jawaban responden melalui hasil penyebaran kuesioner.

Aras dan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval, yaitu adalah suatu bentuk skala yang memiliki sifat nominal dan ordinal tentang suatu perbedaan pada kuantitas konsep dari satu penelitian ke penelitian berikutnya (Zikmund, 2009:299). Alternatif jawaban yang diberikan untuk skala interval disusun berdasarkan *numerical scale*, yaitu sebuah skala penilaiannya yang menggunakan deskripsi verbal sebagai pilihan respon untuk mengidentifikasi respon dari responden (Zikmund, 2009:322). Pada penelitian ini, penilaian dilakukan dengan menggunakan lima jenjang skala.

Sangat tidak setuju    1        2        3        4        5 Sangat setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan produk AC merek LG di Surabaya. Persyaratan karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: responden yang pernah membeli produk AC merek LG dalam kurun waktu satu tahun terakhir; responden yang mengetahui bahwa produk AC merek LG merupakan merek yang ramah lingkungan; responden yang berdomisili di Surabaya; dan responden yang berpendidikan minimal SMA.

Sampel adalah bagian populasi yang diharapkan bisa mewakili semua populasi dalam suatu penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk AC merek LG di Surabaya dengan persyaratan karakteristik tertentu. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dimana unit sampel dipilih sesuai dengan penilaian pribadi dari setiap populasi yang tidak diketahui (Zikmund 2009:395). Teknik *non probability sampling* dipilih karena populasi yang diteliti bersifat tidak terkendali (*unidentified*). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu merupakan sebuah teknik *non probability sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2009:396).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 18. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah 150 responden.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan persyaratan karakteristik yang ditentukan.
3. Meminta kesediaan responden untuk bersedia mengisi kuesioner dengan keadaan yang sesungguhnya.
4. Memberikan arahan dan penjelasan kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner.

5. Menyeleksi kuesioner sesuai dengan kelayakan dan kriteria yang berlaku.
6. Melakukan pengolahan data pada kuesioner yang layak untuk diolah.

Model struktural merupakan bentuk pengujian hipotesis pada SEM. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan  $\alpha = 5\%$ , Jadi, hipotesis dapat diterima hanya apabila nilai  $t \geq 1,96$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara mengolah 30 kuesioner yang disebarkan pada awal penyebaran. Validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang ada dalam penelitian dapat menjadi alat ukur untuk setiap variabel yang ada. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa pernyataan atau indikator yang ada dalam kuesioner dimengerti oleh responden.

Pengujian ini dilakukan pada setiap pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* dari masing-masing pernyataan dengan skor yang diperoleh. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner membentuk variabel penelitian, yaitu *Green brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green trust*, dan *Green Brand Equity*. Apabila hasil korelasi *pearson* setiap masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Proses pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for windows*.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Green Brand Image***

| No | Pernyataan  | <i>Pearson Correlation</i> | Sig. | Ket.  |
|----|---|----------------------------|------|-------|
| 1  | Produk AC Merek <b>LG</b> merupakan merek yang memiliki komitmen tinggi terhadap lingkungan | .886**                     | .000 | Valid |
| 2  | Produk AC Merek <b>LG</b> memiliki reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan       | .648**                     | .000 | Valid |
| 3  | Produk AC Merek <b>LG</b> berhasil memiliki kinerja yang ramah lingkungan                   | .700**                     | .000 | Valid |
| 4  | Produk AC Merek <b>LG</b> memang sudah dikenal sebagai merek yang peduli terhadap           | .528**                     | .000 | Valid |

|   |  |        |      |       |
|---|--|--------|------|-------|
|   | lingkungan   |        |      |       |
| 5 | Produk AC Merek <b>LG</b> merupakan produk dengan merek ramah lingkungan yang terpercaya | .818** | .000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Green Satisfaction**

| No | Pernyataan  | Pearson Correlation | Sig. | Ket.  |
|----|---|---------------------|------|-------|
| 1  | Anda senang memilih produk AC merek <b>LG</b> karena memiliki komitmen terhadap lingkungan                                | .766**              | .000 | Valid |
| 2  | Anda yakin bahwa membeli produk AC Merek <b>LG</b> merupakan keputusan yang tepat karena kinerjanya yang ramah lingkungan | .755**              | .000 | Valid |
| 3  | Secara keseluruhan, Anda senang membeli produk AC merek <b>LG</b> karena ramah lingkungan                                 | .824**              | .000 | Valid |
| 4  | Secara keseluruhan, Anda puas membeli produk AC merek <b>LG</b> karena kepeduliannya terhadap lingkungan                  | .808**              | .000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Green Trust**

| No | Pernyataan  | Pearson Correlation | Sig. | Ket.  |
|----|---|---------------------|------|-------|
| 1  | Anda merasa bahwa komitmen produk AC merek <b>LG</b> terhadap lingkungan dapat dipercaya                                | .742**              | .000 | Valid |
| 2  | Anda merasa bahwa kinerja ramah lingkungan dari produk AC Merek <b>LG</b> dapat dipercaya                               | .837**              | .000 | Valid |
| 3  | Anda merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari produk AC Merek <b>LG</b> terhadap kelestarian lingkungan dapat dipercaya | .703**              | .000 | Valid |
| 4  | Kepedulian produk AC merek <b>LG</b> terhadap kelestarian lingkungan memenuhi harapan Anda                              | .738**              | .000 | Valid |
| 5  | Produk AC merek <b>LG</b> menepati janji dan komitmennya untuk menjaga kelestarian lingkungan                           | .846**              | .000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Green Brand Equity**

| No | Pernyataan   | Pearson Correlation | Sig. | Ket.  |
|----|--|---------------------|------|-------|
| 1  | Anda akan tetap membeli produk AC merek <b>LG</b> dibandingkan merek-merek lain yang | .616**              | .000 | Valid |

|   |  |        |      |       |
|---|--|--------|------|-------|
|   | juga berkomitmen terhadap lingkungan   |        |      |       |
| 2 | Apabila terdapat merek lain yang memiliki fitur ramah lingkungan yang sama, Anda lebih memilih untuk membeli produk AC merek <b>LG</b>                                   | .811** | .000 | Valid |
| 3 | Jika ada produk AC merek lain yang memiliki kinerja ramah lingkungan sebaik produk AC merek <b>LG</b> , maka Anda lebih memilih untuk membeli produk AC merek <b>LG</b>  | .653** | .000 | Valid |
| 4 | Jika kepedulian produk AC merek lain terhadap lingkungan tidak berbeda dari produk AC merek <b>LG</b> , membeli produk AC merek <b>LG</b> merupakan keputusan yang bijak | .855** | .000 | Valid |

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal indikator sebuah konstruk, apakah derajat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten terhadap sebuah konstruk atau faktor laten apabila pengukuran diulang. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilainya akan diterima jika lebih besar dari 0,60. Jadi, pernyataan dalam kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar >0,60. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 18.0 for Windows. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green brand equity*:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                  | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|----------------------|------------|
| 1  | <i>Green Brand Image</i>  | .762                 | Reliabel   |
| 2  | <i>Green Satisfaction</i> | .792                 | Reliabel   |
| 3  | <i>Green Trust</i>        | .831                 | Reliabel   |
| 4  | <i>Green brand Equity</i> | .708                 | Reliabel   |

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Pada tahap ini, akan dibahas mengenai nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari setiap pernyataan yang membentuk variabel penelitian, yaitu: *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green brand equity*. Nilai rata-rata dihitung untuk mengetahui rata-rata penilaian responden dari setiap pernyataan. Sedangkan standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terkait dengan setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel**  
***Green Brand Image***

| Indikator | Pernyataan   | Mean  | St.Dev |
|-----------|--|-------|--------|
| GBI1      | Produk AC merek LG merupakan merek yang memiliki komitmen tinggi terhadap lingkungan.  | 3,66  | 0,834  |
| GBI2      | Produk AC Merek LG memiliki reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan.        | 3,71  | 0,862  |
| GBI3      | Produk AC Merek LG berhasil memiliki kinerja yang ramah lingkungan.                    | 3,65  | 0,898  |
| GBI4      | Produk AC merek LG memang sudah dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. | 3,73  | 0,833  |
| GBI5      | Produk AC Merek LG merupakan produk dengan merek ramah lingkungan yang terpercaya.     | 3,64  | 0,869  |
| Total     |  | 3,678 | 0,8592 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terkait *Green Satisfaction***

| No    | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|-------|---|------|--------|
| GS1   | Anda senang memilih produk AC merek LG karena memiliki komitmen terhadap lingkungan.                                | 3,60 | 0,955  |
| GS2   | Anda yakin bahwa membeli produk AC Merek LG merupakan keputusan yang tepat karena kinerjanya yang ramah lingkungan. | 3,79 | 0,922  |
| GS3   | Secara keseluruhan, Anda puas membeli produk AC merek LG karena kepeduliannya lingkungan.                           | 3,72 | 0,963  |
| GS4   | Secara keseluruhan, Anda puas membeli produk AC merek LG karena kepedulian lingkungannya.                           | 3,65 | 0,897  |
| Total |   | 3,69 | 0,9342 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terkait *Green Trust***

| No  | Pernyataan   | Mean | St.Dev |
|-----|--|------|--------|
| GT1 | Anda merasa bahwa komitmen produk AC merek LG terhadap lingkungan dapat dipercaya                                | 3,62 | 0,880  |
| GT2 | Anda merasa bahwa kinerja ramah lingkungan dari produk AC Merek LG dapat dipercaya                               | 3,69 | 0,860  |
| GT3 | Anda merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari produk AC Merek LG terhadap kelestarian lingkungan dapat dipercaya | 3,71 | 0,924  |

|       |   |      |       |
|-------|---|------|-------|
| GT4   | Kepedulian produk AC merek LG terhadap kelestarian lingkungan memenuhi harapan Anda | 3,65 | 0,905 |
| GT5   | Merek LG menepati janji dan komitmennya untuk menjaga kelestarian lingkungan        | 3,68 | 0,846 |
| Total |   | 3,67 | 0,883 |

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 18.0 for Windows

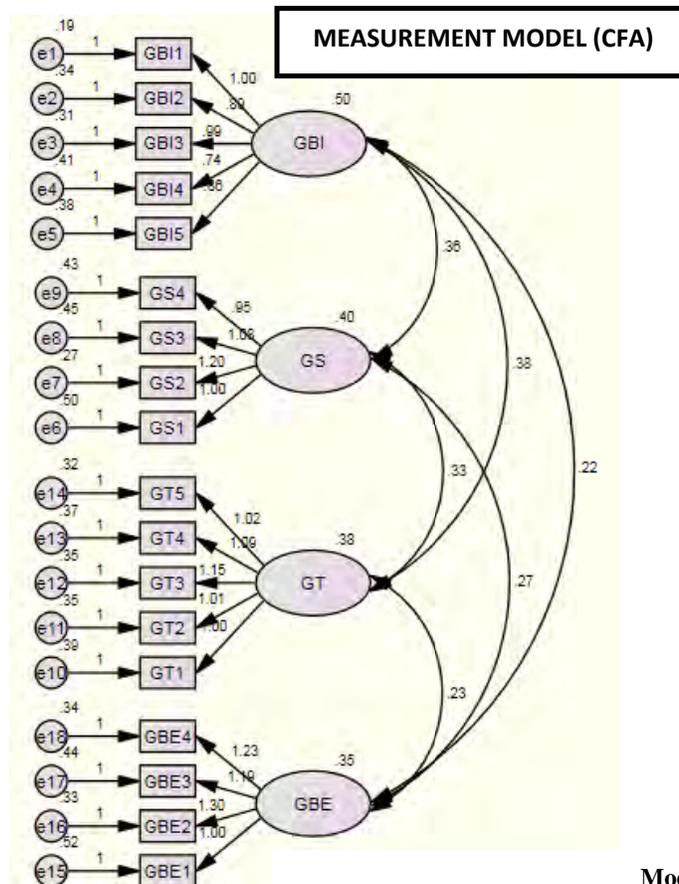
**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terkait *Green Brand Equity***

| No    | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|-------|---|------|--------|
| GBE1  | Anda akan tetap membeli produk AC merek LG dibandingkan merek-merek lain yang juga berkomitmen terhadap lingkungan  | 3,65 | 0,934  |
| GBE2  | Apabila terdapat merek lain yang memiliki fitur ramah lingkungan yang sama, Anda lebih memilih untuk membeli produk AC merek LG                           | 3,67 | 0,960  |
| GBE3  | Jika ada produk AC merek lain yang memiliki kinerja ramah lingkungan sebaik produk AC merek LG, maka Anda lebih memilih untuk membeli produk AC merek LG  | 3,59 | 0,970  |
| GBE4  | Jika kepedulian produk AC merek lain terhadap lingkungan tidak berbeda dari produk AC merek LG, membeli produk AC merek LG merupakan keputusan yang bijak | 3,77 | 0,935  |
| Total |   | 3,67 | 0,9497 |

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 18.0 for Windows

**Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Brikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 18. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran



**Model**

Gambar 1  
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS  
Sumber: Pengolahan AMOS 18

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan          |
|----|---------------|--------------------|-------|---------------------|
| 1  | CMIN/DF       | CMIN/DF ≤ 2        | 1,333 | <i>Good fit</i>     |
| 2  | GFI           | GFI ≥ 0,90         | 0,889 | <i>Marginal fit</i> |
| 3  | RMSEA         | RMSEA ≤ 0,08       | 0,047 | <i>Close fit</i>    |
| 4  | TLI           | TLI ≥ 0,95         | 0,962 | <i>Good fit</i>     |
| 5  | CFI           | CFI ≥ 0,95         | 0,968 | <i>Good fit</i>     |

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang ada dalam penelitian dapat mengukur setiap variabel yang ada. Berikut merupakan hasil uji validitas pada keseluruhan indikator pada variabel penelitian menggunakan program AMOS 18.

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Validitas Pada Model Pengukuran**

| Variabel/Konstrak         | Indikator Variabel | Standardized Loading ( $\lambda$ ) | Keterangan |
|---------------------------|--------------------|------------------------------------|------------|
| <i>Green Brand Image</i>  | GBI 1              | .852                               | Valid      |
|                           | GBI 2              | .732                               |            |
|                           | GBI 3              | .787                               |            |
|                           | GBI 4              | .633                               |            |
|                           | GBI 5              | .702                               |            |
| <i>Green Satisfaction</i> | GS 1               | .666                               | Valid      |
|                           | GS 2               | .825                               |            |
|                           | GS 3               | .712                               |            |
|                           | GS 4               | .677                               |            |
| <i>Green Trust</i>        | GT 1               | .701                               | Valid      |
|                           | GT 2               | .723                               |            |
|                           | GT 3               | .766                               |            |
|                           | GT 4               | .740                               |            |
|                           | GT 5               | .746                               |            |
| <i>Green Brand Equity</i> | GBE 1              | .633                               | Valid      |
|                           | GBE 2              | .798                               |            |
|                           | GBE 3              | .728                               |            |
|                           | GBE 4              | .779                               |            |

Sumber: Hasil olah data AMOS 18.

Menurut Hair *et al.* (2010: 710), nilai *Construct reliability* yang diterima adalah 0,70, sedangkan *variance extracted* yang diterima adalah  $\geq 0,50$ . Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

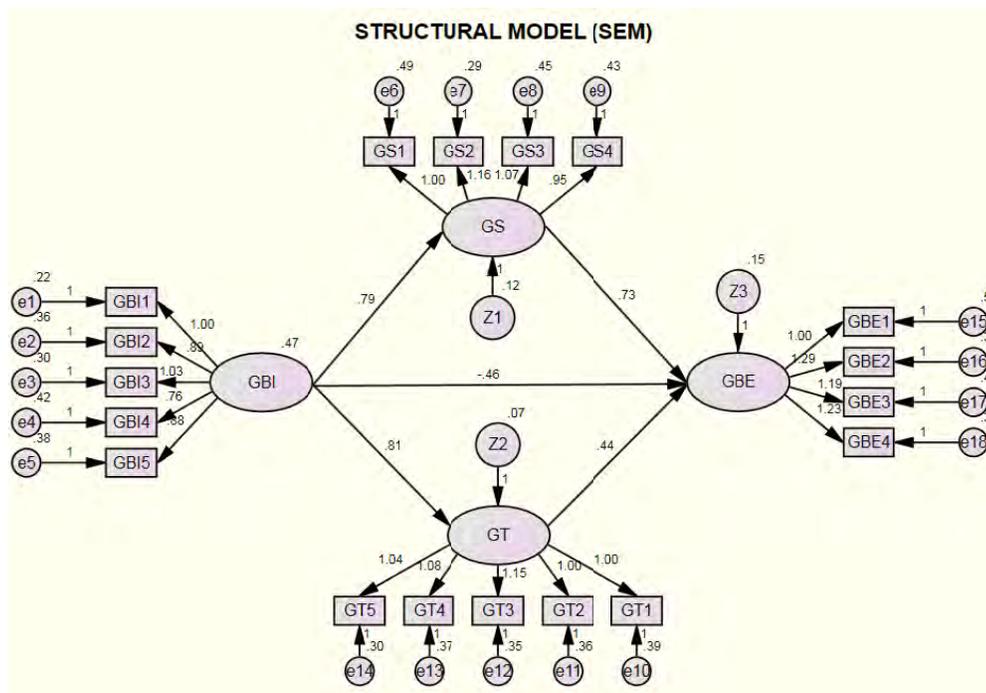
**Tabel 11**  
**Variance Extracted**

| Variabel | $\Sigma$ std.loading <sup>2</sup> | $\Sigma$ error | Variance Extracted |
|----------|-----------------------------------|----------------|--------------------|
| GBI      | 2,775                             | 2,9419         | 0,555              |
| GS       | 2,089                             | 2,1646         | 0,522              |
| GT       | 2,705                             | 2,8813         | 0,541              |
| GBE      | 1,9923                            | 2,174          | 0,543              |

**Tabel 12**  
**Construct Reliability**

| Variabel | ( std.loading) <sup>2</sup> | error | Construct Reliability |
|----------|-----------------------------|-------|-----------------------|
| GBI      | 3,706                       | 2,225 | 0,861                 |
| GS       | 2,88                        | 1,910 | 0,812                 |
| GT       | 3,676                       | 2,294 | 0,854                 |
| GBE      | 2,938                       | 1,825 | 0,825                 |

**Model Struktural**



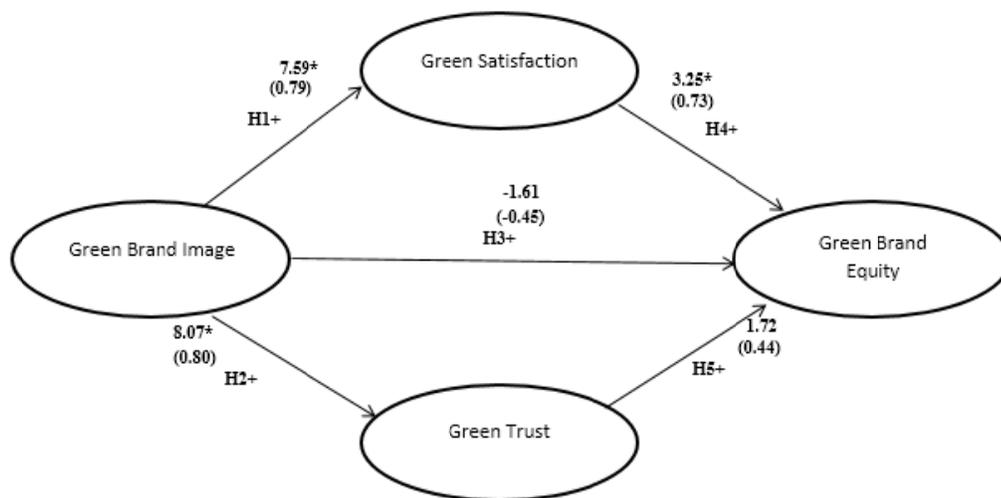
**Gambar 2**  
**Model Struktural**

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan   |
|----|---------------|--------------------|-------|--------------|
| 1  | CMIN/DF       | CMIN/DF ≤ 2        | 1,415 | Good fit     |
| 2  | GFI           | GFI ≥ 0,90         | 0,882 | Marginal fit |
| 3  | RMSEA         | RMSEA ≤ 0,08       | 0,053 | Close fit    |
| 4  | TLI           | TLI ≥ 0,95         | 0,953 | Good fit     |
| 5  | CFI           | CFI ≥ 0,95         | 0,960 | Good fit     |

**Pengujian Hipotesis**

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari Model Struktural, yaitu untuk mengetahui hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai C.R(*critical ratio*) pada setiap koefisien. Nilai CR akan disebut signifikan apabila  $t \geq 1,96$  ( $\alpha = 5\%$ ).



**C.R Signifikan  $\geq 1.96$**

**( ) : Nilai Standard Estimate**

**Gambar 3**

***Estimated Model Struktural***

**Tabel 14**  
**Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

| Hipotesis | Path   | C.R  | Keterangan                      |
|-----------|--------|------|---------------------------------|
| H1        | GBI→GS | 7,59 | Signifikan (Hipotesis diterima) |

|    |         |       |                                      |
|----|---------|-------|--------------------------------------|
| H2 | GBI→GT  | 8,07  | Signifikan (Hipotesis diterima)      |
| H3 | GBI→GBE | -1,61 | Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak) |
| H4 | GS→GBE  | 3,25  | Signifikan (Hipotesis diterima)      |
| H5 | GT→GBE  | 1,72  | Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak) |

**Tabel 15**  
**Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

| Hipotesis | Path    | Standardized Estimate |
|-----------|---------|-----------------------|
| H1        | GBI→GS  | 0,79                  |
| H2        | GBI→GT  | 0,80                  |
| H3        | GBI→GBE | -0,45                 |
| H4        | GS→GBE  | 0,73                  |
| H5        | GT→GBE  | 0,44                  |

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang dilakukan pada BAB IV dan BAB V, diperoleh hasil bahwa terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis tidak terbukti dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik dari hasil penelitian yang telah didapatkan:

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *green brand image* terhadap *green satisfaction* pada merek LG di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *green brand image* terhadap *green trust* pada merek LG di Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* pada merek LG di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *green satisfaction* terhadap *green brand equity* pada merek LG di Surabaya.

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *green satisfaction* yang mempengaruhi *green brand equity*. Hasil penelitian yang sudah dijelaskan merupakan hasil yang didapat langsung dari lapangan,

walaupun terdapat dua hipotesis yang tidak terdukung pada model penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Dari hasil penelitian, variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Green Brand Equity* hanya *Green Satisfaction*, jadi perusahaan LG perlu fokus pada peningkatan *Green Satisfaction* untuk meningkatkan *Green Brand Equity* pada merek LG.

Perlu dilakukannya pengarahannya dan himbauan kepada masyarakat melalui *event* khusus dengan tema semakin buruknya keadaan lingkungan yang ada

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek penelitian dengan menerapkan penelitian ini pada jenis produk lain dengan sampel yang lebih besar dan dikawasan yang lebih luas

Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner tidak pada responden dengan rentang umur masa remaja akhir dan mahasiswa untuk menjamin data yang didapat lebih akurat dan tepat. Selain itu perlu mempertimbangkan merek pesaing dari obyek yang telah ditentukan untuk menjadi pembanding dalam meneliti *green brand equity* pada obyek penelitian tersebut.

Sebaiknya pada penelitian berikutnya juga dicantumkan jurnal pendukung untuk mendukung hipotesis yang ditolak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, Macmillan, New York, NY.
- Bello, D. C. dan M. B Holbrook, 1995, Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes, *Journal of Business Research*, Vol.34: 125–131
- Biel, A.L: 1992, How Brand Image Drivers Brand Equity', *Journal of Advertising Research*, Vol.32:6-12.
- C.Whan Park, Deborah J.Maclnnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci, 2010, Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74:1-17

- Chang, C.-H. dan C.-Y. Tu, 2005, Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 2:197-202
- Chen, Y.S, 2010, The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93:307-319.
- Delgado-Ballester, E. dan J. L. Munuera-Alema'n, 2005, Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14: 187–196.
- Fahlquist, J.N, 2009, Moral Responsibility for Environmental Problems-Individual or Institutional?, *J Agric Environ Ethics*, Vol. 22:109-124.
- Faircloth, J.B., L.M. Capella. dan B.L. Alford, 2001, 'The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity', *Journal of Marketing Management*, Vol. 2:109-115.
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Flavian, C., M. Guinaliu. dan E. Torres, 2005, The Influence of Corporate Image on Customer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking, *Internet Research*, Vol. 4:447-470.
- Ganesan, S, 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58: 1–19.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E, 2009, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Jeong, E., Jang S.C., Day, J. dan Sejin, 2014, The Impact of Eco-Friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in A Cafe Setting, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41:10-20
- Morgan, R. M. dan S. D. Hunt, 1994, The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58: 20–38.
- Pappu, R. dan P. Quester, 2006, 'Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of two Categories of Retail Brand, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1:4-14.

Tanaka, K., O'Neill, B.C., Rokityanskiy, D., Obersteiner, M. dan Tol, R.S, 2009, 'Evaluating Global Warming Potentials with Historical Temperature', *Climate*, Vol. 96:443-466.

Wijanto, S.H, 2008, '*Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Teritorial*', Graha Ilmu, Yogyakarta.

Yasuhara, K., Murakami, S., Mimura, N., Komine, H. dan Recio, J, 2007, 'Influence of Global Warming on Coastal Infrastructural Instability', *Sustain Sci*, Vol. 2:13-25.

Zikmund., Carr, B. dan Griffin, 2009, '*Business Research Methods*', Orlando: The Dryden Press.

<http://www.mongabay.co.id/2013/09/30/aktivitas-manusia-penyebab-utama-kerusakan-alam-dan-pemanasan-global/> diunduh pada 19 september 2014.

<http://www.lg.com/global/sustainability/environment> diunduh pada tanggal 19 september 2014.

<http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html> diunduh pada 8 desember 2014.

<http://www.merdeka.com/tag/p/pencemaran-lingkungan/> diunduh pada tanggal 2 september 2014.

<http://www.mongabay.co.id/2013/09/30/aktivitas-manusia-penyebab-utama-kerusakan-alam-dan-pemanasan-global/> diunduh pada 19 september 2014.

[repository.ung.ac.id/get/simlit\\_res/1/408/PEMANASAN-GLOBAL-Dampak-dan-Upaya-Meminimalisasinya.pdf](http://repository.ung.ac.id/get/simlit_res/1/408/PEMANASAN-GLOBAL-Dampak-dan-Upaya-Meminimalisasinya.pdf) diunduh pada tanggal 19 september 2014.

<http://www.lg.com/global/sustainability/environment> diunduh pada tanggal 19 september 2014.

<http://www.alpensteel.com/article/108-230-pemanasan-global/1582--penyebab-pemanasan-global-pada-bumi> diunduh pada 19 september 2014.

<http://www.pemanasanglobal.net/faq/apa-penyebab-utama-pemanasan-global.htm> diunduh pada 19 september 2014.

<http://www.kidnesia.com/Kidnesia2014/Dari-Nesi/Sekitar-Kita/Teknologi/Penyebab-Pemanasan-Global> diunduh pada 19 september 2014.