

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek hijau dengan ekuitas merek hijau yang dimediasi oleh kepercayaan hijau pada produk air mineral Ades di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner dan pengukuran populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha yang berjumlah 150 orang di ambil secara acak. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Regresi dengan Mediasi.

Maka hasil penelitian yang diperoleh adalah hubungan langsung citra merek hijau dengan ekuitas merek hijau pengaruh sebesar 0,159 atau 15,9% dan pengaruh tidak langsung citra merek hijau dengan ekuitas merek hijau yang dimediasi oleh kepercayaan hijau berpengaruh sebesar 0,0551 atau 5,51%. Penelitian ini menyatakan hubungan langsung citra merek hijau dengan ekuitas merek hijau lebih besar di banding pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek. Dalam penelitian ini kepercayaan hijau disebut mediasi parsial karena tidak berpengaruh besar terhadap citra merek hijau dengan ekuitas merek hijau.

Kata Kunci: Citra Merek Hijau, Kepercayaan Hijau dan Ekuitas Merek Hijau

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship of green brand image with a green brand equity is mediated by green trust on mineral water products Ades at Maranatha Christian University Faculty of Economics, Bandung, West Java.

This study uses population distribution of questionnaires and measurements in this study were male and female students at Maranatha Christian University, amounting to 150 people taken at random. Method of data analysis used in this study with the bleary-eyed with Regression Mediation.

The results obtained are a direct relationship with the brand image green green brand equity effect of 0.159 or 15.9% and the indirect effect of green brand image with a green brand equity is mediated by an effect of green trust 0.0551 or 5.51%. This study suggests a direct relationship with the brand image green green brand equity greater appeal indirect effect through green trust. In this study green credential called partial mediation because no major impact on the brand image of the green with a green brand equity.

Keywords: Green Brand Image, Green Brand Equity and Green Trust

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
ABSTRAKSI.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I :PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Identifikasi Masalah.....	24
1.3 Tujuan.....	24
1.4 Manfaat.....	24
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	
2.1.1 Deskriptif.....	
2.1.1.1 Pengertian Marketing.....	26
2.1.1.2 Pengertian Marketing Management.....	28
2.1.1.3 Pengertian Marketing Mix.....	29
2.1.1.4 Pengertian Filosofi Manajemen Pemasaran.....	33
2.1.1.5 Pengertian Green Marketing.....	35

2.1.1.6 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) . . . . .	38
2.1.1.7 Pengertian Customer Based Brand Equity. . . . .	40
2.1.1.8 Pengertian Brand Equity. . . . .	45
2.1.1.9 Pengertian Brand Image. . . . .	47
2.1.1.10 Pengertian Trust. . . . .	48
2.1.1.11 Pengertian Green Brand Image. . . . .	50
2.1.1.12 Pengertian Green Trust. . . . .	52
2.1.1.13 Pengertian Green Brand Equity. . . . .	54
2.1.2 Riset Empiris. . . . .	58
2.2 Rerangka Teoritis. . . . .	63
2.3 Rerangka Pemikiran. . . . .	64
2.4 Pengembangan Hipotesis. . . . .	66
2.5 Model Penelitian. . . . .	71
<b>BAB III</b> : DESAIN RISET BISNIS	
3.1 Jenis Penelitian. . . . .	72
3.2 Populasi, Sampel dan Ukuran Sampel. . . . .	73
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran. . . . .	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data. . . . .	77
3.5 Uji Pendahuluan	
3.5.1 Uji Instrument	
a. Uji Validitas. . . . .	78
b. Uji Reliabilitas. . . . .	79

	3.5.2 Uji Data	
	a. Uji Normalitas. ....	80
	b. Uji Multikolonieritas. ....	81
	c. Uji Heterodastisitas. ....	82
	3.6 Metode Analisis Data	
	- Regresi dengan Mediasi. ....	83
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian. ....	
	4.1.1 Sejarah Perusahaan. ....	85
	4.1.2 Karakteristik Responden. ....	86
	4.1.3 Hasil Tanggapan Responden. ....	90
	4.1.4 Uji Instrumen	
	a. Uji Validitas. ....	103
	b. Uji Reliabilitas. ....	108
	4.1.5 Uji Asumsi Klasik	
	a. Uji Normalitas. ....	110
	b. Uji Multikolonieritas. ....	111
	c. Uji Heteroskedastisitas. ....	112
	4.1.6 Metode Analisis Data	
	- Analisis Regresi Dengan Mediasi. ....	113
	4.2 Pembahasan Hasil Penelitian. ....	117
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	

5.1 Simpulan	
5.1.1 Karakteristik Responden. ....	120
5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. ....	120
5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik. ....	121
5.1.4 Hasil Uji Hipotesis. ....	121
5.2 Implikasi Manajerial. ....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian akan datang. ....	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN. ....	124
DAFTAR PUSTAKA. ....	158

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.2	Riset Empiris
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variable
Tabel4.1.2.1	Karakteristik responde berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel4.1.2.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia
Tabel4.1.2.3	Karakteristik responden pernah/tidak mengkonsumsi air mineral Ades
Tabel4.1.2.4	Karakteristik responde berdasarkan pengeluaran perbulan
Tabel4.1.3.1.1	Ades berkomitmen terhadap lingkungan
Tabel4.1.3.1.2	Ades professional tentang lingkungan
Tabel4.1.3.1.3	Ades telah menjadi salah satu produk mapan yang peduli lingkungan
Tabel4.1.3.1.4	Ades berhasil dalam kinerja mengenai lingkungan
Tabel4.1.3.1.5	Ades dapat dipercaya mengenai janji peduli lingkungan
Tabel4.1.3.2.1	Perasaan bahwa komitmen hijau dari Ades dapat diandalkan
Tabel4.1.3.2.2	Kinerja Ades pada produk ramah lingkungan dapat diandalkan
Tabel4.1.3.2.3	Argument Ades pada produk ramah lingkungan dapat diandalkan
Tabel4.1.3.2.4	Perhatian Ades pada lingkungan sesuai harapan
Tabel4.1.3.2.5	Ades memegang janji dan komitmen perlindungan lingkungan
Tabel4.1.3.3.1	Ades komitmen kelingkungan merek
Tabel4.1.3.3.2	Kesukaan terhadap merek Ades
Tabel4.1.3.3.3	Kesukaan terhadap merek Ades walaupun kinerja merek lain sama
Tabel4.1.3.3.4	Merasa cerdas membeli Ades walau tidak berbeda dengan merek lain
Tabel4.1.4.1	Uji Validitas Awal 1
Tabel4.1.4.2	Uji Validitas Awal 2
Tabel4.1.4.3	Uji Validitas Awal 3
Tabel4.1.4.4	Uji Validitas Akhir
Tabel4.1.4.5	Uji Reliabilitas
Tabel4.1.5.1	Uji Normalitas
Tabel4.1.5.2	Uji Multikolonieritas
Tabel4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas
Tabel4.1.6.1	Hasil Uji Koefisien tidak langsung
Tabel4.1.6.2	Hasil Uji Koefisien langsung
Tabel4.1.6.3	Hasil Uji Hipotesis tidak langsung
Tabel4.1.6.4	Hasil Uji Hipotesis langsung

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1 Customer Based Brand Equity Pyramid
- Gambar 2 Rerangka Teoritis
- Gambar 3 Rerangka Pemikiran
- Gambar 4 Model Penelitian
- Gambar 5 Model Baru Penelitian