

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLASTIK CONTAINER MAKANAN LION STAR**

(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

WIDI SUCI ALAWIYAH
20200510124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLASTIK CONTAINER MAKANAN LION STAR
(Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

WIDI SUCI ALAWIYAH

NIM. 20200510124

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si
NIK. 41038971054

Penguji II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLASTIK CONTAINER MAKANAN LION STAR
(Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh:

WIDI SUCI ALAWIYAH

20200510124

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK.41038111400

Pembimbing II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PLASTIK CONTAINER MEREK LION STAR (Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)**" beserta isisnya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun kutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang akan dijatuhkan kepada saya apabila kemudian terdapat adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan karya saya ini.

Kuningan, 14 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



WIDI SUCI ALAWIYAH
20200510124

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kalo Orang tua gabisa memberi harta yang lebih buat anaknya, setidaknya papa bisa ngasih ilmu yang tinggi buat anak perempuannya. Nak, ilmu itu ga akan pernah ninggalin kamu sampai kapanpun, itu akan kamu bawa sampai kamu mati. Jadilah perempuan yang cerdas, mandiri dan tidak selalu bergantung pada laki-laki”

(Bapak, Yudi Setiawan)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini, saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, sahabat, teman-teman serta seseorang yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua dan percaya alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik”

ABSTRAK

WIDI SUCI ALAWIYAH. 20200510124. 2024. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PLASTIK CONTAINER MAKANAN MEREK LION STAR (Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)" Pembimbing I Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Pembimbing II Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Fenomena pada penelitian ini adalah kerusakan yang semakin banyak terjadi mendorong pentingnya penerapan Green Marketing dan Green Product oleh Lion Star, produsen wadah makanan plastic, ditengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Apalagi dari sisi konsumen juga semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian empiris tentang sejauh mana kesadaran lingkungan, Green Marketing, Green Produk, Brand Loyalty dan Brand Image kdalam keputusan membeli ulang produk plastic container merek Lion Star. Dengan sampel 180 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan melalui *Google Form* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pada penelitian ini yaitu, (1) Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. (2) Green Produk berpengaruh positif dan sognifikan terhadap Brand Image. (3) Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty. (4) Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. (5) Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. (6) Variabel Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening. (7) Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel Intervening.

Kata Kunci : Green Marketing, Green Product, Brand Image, Brand Loyalty

ABSTRACT

WIDI SUCI ALAWIYAH. 20200510124. 2024. "THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND GREEN PRODUCT ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON LION STAR BRAND FOOD PLASTIC CONTAINER PRODUCTS (Survey of Communities in Kuningan Regency)" Supervisor I Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Supervisor II Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University.

The phenomenon in that study shows that increasing environmental damage and consumer awareness of the importance of eco-friendly products have driven Lion Star, a plastic food container manufacturer, to implement Green Marketing and Green Product strategies. This study aims to empirically examine how environmental awareness, Green Marketing, Green Product, Brand Loyalty and Brand Image influence consumers decisions to repurchase Lion Star plastic container. Involving 180 respondents, the data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The study's findings (1) Green Marketing had a positive and significant effect on Brand Image. (2) Green Product had a positive and significant effect on Brand Image. (3) Green Marketing did not have a significant effect on Brand Loyalty. (4) Green Product had a positive and significant effect on Brand Loyalty. (5) Brand Loyalty had a positive and significant effect on Brand Image. (6) The Green Marketing variabel does not affect Brand Loyalty through Brand Image as an intervening variabel. (7) The Green Product variabel has a positive and significant effect on Brand Loyalty through Brand Image as an intervening variabel.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Brand Image, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta kelancaran dan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”** untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan tugas akhir ini. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Demikian Skripsi ini dibuat, penulis harap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kuningan, Januari 2024

Penulis,

Widi Suci Alawiyah
20200510124

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah rabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Green Marketing dan Green Product terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada produk plastic container makanan merek Lion Star (Survei pada masyarakat di kabupaten Kuningan)”**.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua saya, bapa dan ibu yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi dan dukungan, semangat serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk memberikan pengarahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk memberikan pengarahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Oding Syafrudin, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan serta saran kepada penulis dalam menjalankan perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Kepada adik saya tercinta Bilqis Kamilah Juliani dan Zaki Adnan Al-Latif yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sampai saat ini.
7. Kepada sahabat penulis dibangku perkuliahan Bunga Azzarri, Elsa Safitri dan Salsabila Khatami yang selalu membersemay selama ini yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah berhenti saling menyemangati.
8. Kepada teman-teman manajemen E 2020 terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
9. Semua pihak yang sudah membantu penulis skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu baik dalam maupun diluar lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.
10. Kepada seseorang yang tidak kalah pentingnya di hidup penulis Arip Aripudin, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan.
11. Untuk anabul penulis Wuwuk, Ireng, Cowow, Mbull, Kecik & Belol terimakasih sudah menemani dan menghibur selama penulisan skripsi ini di malam maupun siang hari.

12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Widi Suci Alawiyah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, terimakasih sudah terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Widi. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga atas kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT baik didunia maupun diakhirat dengan pahala yang berlipat ganda. Aminn.

Kuningan 8 Mei 2024

Penulis,

WIDI SUCI ALAWIYAH
NIM. 20200510124

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 <i>Green Product</i>	19
2.1.5 <i>Green Marketing</i>	21
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.1.7 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Berfikir	32

2.3 Hipotesis Penelitian	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Oprasional Variabel	37
3.2.1 Variabel Independen	38
3.2.2 Variabel Dependen	38
3.2.3 Variabel Intervening	38
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Uji Instrumen.....	44
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Uji SEM (Structural Equation Modelling).....	45
3.5.3 Teknik Analisis	46
3.6 Pengujian Hipotesisi	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Teknik Analisis Data dan Pengujian Model	64
4.1.3 Pengujian Asumsi SEM	69
4.1.4 Pengujian Hipotesis	74
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.2.2 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	77
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.2.4 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Lotalty</i>	78

4.2.6 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	79
4.2.7 Pengaruh Tidak Langsung Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image	79
4.2.7 Pengaruh Tidak Langsung Green Product Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image	81
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Top Brand Indeks (TBI) kategori plastic Container Makanan (2020-2023).....	3
Tabel 1.2.....	4
Data Penjualan Product Plastik Container Makanan Merek Lion Star Di Kabupaten Kuningan Tahun 2021-2023	4
Tabel 1.2.....	5
Hasil Pra Survey.....	5
Loyalitas Merek Konsumen Lion Star	5
Tabel 1.7.....	7
RESEACH GAP.....	7
Tabel 2.1.....	26
Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1.....	39
Oprasional Variabel	39
Tabel 3.3.....	48
Model Persamaan Struktural.....	48
Tabel 3.4.....	49
Model Pengukuran	49
Tabel 4.1.....	58
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2.....	59
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3.....	59
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4.....	60
Indeks Variabel Green Marketing.....	60
Tabel 4.5.....	61
Indeks Variabel Green Product.....	61
Tabel 4.6.....	62
Indeks variabel Brand Image	62

Tabel 4.7.....	63
Indeks Variabel Brand Loyalty	63
Tabel 4.9.....	64
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	64
Tabel 4.8.....	65
<i>Regression Weight</i>	65
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	65
Tabel 4.9.....	66
Hasil Pengujian Kelayakan	66
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	66
Tabel 4.10.....	67
<i>Regression Weight</i>	67
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	67
Tabel 4.11.....	69
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi	69
<i>Full Model</i>	69
Tabel 4.12.....	70
<i>Assesment Of Normality</i>	70
Tabel 4.14.....	71
Evaluasi <i>Outliers</i>	71
Tabel 4.13.....	72
<i>Reliability Contruct dan Variance Extract</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	34
Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 3.1	47
Diagram Jalur	47
Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening	47
Gambar 4.1	58
Logo Lion Star	58
Gambar 4.2.....	64
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	64
Gambar 4.3.....	66
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	66
Gambar 4.4.....	68
Analisis <i>Full Model</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Pembimbingan Usulan Penelitian & Skripsi

Lampiran II Surat Permohonan Izin Mengadakan Penelitian

Lampiran III Berita Acara Bimbingan Usulan Penelitian & Skripsi

Lampiran IV Kuesioner Penelitian

Lampiran V Kuesioner Penelitian & Hasil *Google Form*

Lampiran VI Hasil Angket Responden

Lampiran VII Output Hasil Perhitungan SEM AMOS

Lampiran VIII Daftar Riwayat Hidup