

## GREEN MARKETING: MEMPERKUAT DAYA SAING MEREK MELALUI GREEN BRAND EQUITY

Waluyo Budi Atmoko & Didik Setyawan  
Universitas Setia Budi Surakarta  
didik\_feusb@yahoo.co.id

### *Abstract*

*In order to introduce and to build brand preference in green products/brands, marketer need to do some efforts in marketing. The one of them is reinforce the brand through creating of Green Brand Equity. The study has conducted by survey methods using questionnaire. Sampling techniques that used is purposive sampling with sample size 100 respondents. Collected data have analyzed by Structural Equation modelling (SEM). The results of hypothesis testing are Green Brand Image by Green Trust as mediating variable have positive and significant influence to Green Brand Equity.*

**Keywords:** *Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction, Green Brand Equity*

### *Abstrak*

*Dalam rangka memperkenalkan dan membangun pilihan terhadap produk/merek merek hijau, pemasar perlu melakukan beberapa upaya dalam pemasaran. Salah satunya adalah dengan memperkuat merek melalui penciptaan Ekuitas Merek Hijau. Penelitian telah dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil pengujian hipotesis adalah bahwa citra merek hijau melalui kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek Hijau.*

**Kata Kunci:** *Citra Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Ekuitas Merek Hijau*

## 1. Pendahuluan

Ancaman pemanasan global telah membuat konsumen tertarik dan menghargai produk/merek ramah lingkungan. Konsumen percaya bila mereka menyukai dan membeli produk/merek yang berorientasi lingkungan, hal ini akan memaksa industri untuk melakukan sejumlah perbaikan pada produk, kemasan, atau bahkan periklanan di media massa.

Dalam upaya merespon *trend* positif dalam produk-produk ramah lingkungan, pemasar mulai memperbaiki dan menciptakan sejumlah inovasi pada produk, proses produksi, dan kemasan. Mereka ingin menangkap momentum strategis ini untuk meningkatkan *marketshare*, pendapatan, dan pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan perkara ini, maka perlu dilaksanakan sebuah penelitian

dengan tujuan membangun *green brand equity*. Yu-shan Chen (2009) mengidentifikasi tiga penggerak (*drivers*) bagi terbentuknya *green brand equity*, yaitu: *Green Brand Image, Green Satisfaction*, dan

*Green Trust*. Perbedaan nilai-nilai budaya dan tingkat kemakmuran suatu bangsa sangat mungkin menyebabkan sejumlah variasi pada hasil suatu penelitian yang dilaksanakan di tempat lain. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yu-shan Chen dalam upaya mengkonfirmasi teori dalam *setting* sosial, ekonomi, dan budaya bangsa Indonesia.

## 2. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Beberapa kajian konseptual yang dipandang relevan untuk dijadikan dasar acuan penelitian yaitu *brand equity, green brand equity*, dan

pemasaran hijau (*green marketing*) akan dibahas secara singkat dalam tulisan ini.

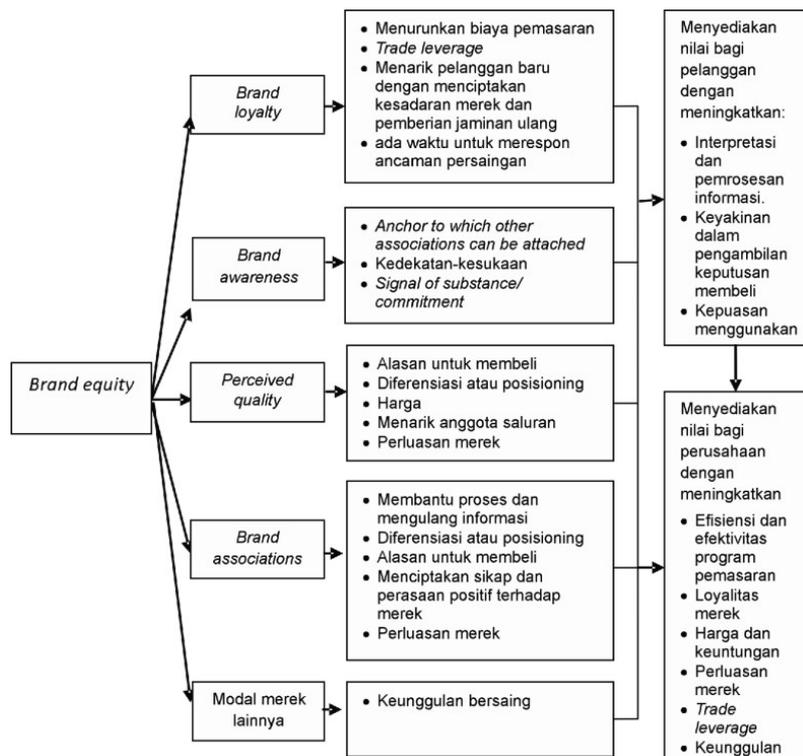
**Brand equity**

Menurut Aaker (1992), *brand equity* adalah: (1) sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek, (2) berkaitan dengan nama merek dan simbol, (3) dapat mengurangi maupun menambah nilai yang disediakan oleh sebuah produk/ jasa, dan (4) Memberikan nilai kepada pelanggan maupun perusahaan.

Selanjutnya, Aaker (1992) menyatakan bahwa ada lima modal (*assets*) *brand equity* yang merupakan sumber nilai yang diciptakan. Lima modal tersebut adalah: (1) *Brand loyalty*, (2) *Brand name awareness*, (3) *Perceived quality*, (4) *Brand association*, dan (5) *Others proprietary assets*.

*Brand equity* menciptakan nilai melalui kelima modal tersebut. *Brand loyalty* menciptakan nilai dengan menurunkan biaya pemasaran dan menarik pelanggan baru. *Brand awareness* menumbuhkan nilai dengan menciptakan perasaan akrab dan komitmen. *Perceived quality* menyediakan nilai terutama melalui penyediaan alasan untuk membeli, membedakan merek, dan menarik minat anggota saluran. *Brand association* menciptakan nilai dengan menciptakan perasaan dan sikap positif serta membantu dalam mendapatkan informasi. *Other proprietary assets* (misal: paten, merek dagang, saluran pemasaran) memberikan kontribusi pada penciptaan nilai melalui merek dagang, paten, dan lainnya.

Proses *brand equity* dalam menciptakan nilai dijelaskan dalam Gambar 2.1



**Gambar 2.1. Proses penciptaan Nilai**

Sumber: David A. Aaker (1992).

Ada dua nilai yang dapat dibentuk dari kelima komponen *brand equity*, yaitu *nilai* bagi pelanggan dan *nilai* bagi perusahaan. Nilai bagi pelanggan dicapai melalui: pertama, komponen

*brand equity* membantu pelanggan dalam memahami, memproses, menyimpan, dan mengeluarkan kembali sejumlah besar informasi tentang produk dan merek, serta memengaruhi

kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dindikasikan pelanggan akan senang sebab produk atau merek mempunyai kualitas tinggi dan akrab dengan pelanggan. Kedua, *perceived quality* dan *brand association* menyediakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk.

Nilai bagi perusahaan dicapai melalui enam cara. Pertama, *brand equity* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran. Kedua, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara bersama-sama memperkuat *brand equity* dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyediakan alasan untuk membeli produk. Ketiga, *brand equity* menyediakan margin tinggi bagi produk dengan mengijinkan penentuan harga tinggi dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Keempat, *brand equity* menyediakan kerangka pertumbuhan melalui perluasan merek. Kelima, *brand equity* menyediakan pengaruh dalam saluran distribusi. Terakhir, *brand equity* menyediakan keunggulan nyata bagi perusahaan, yaitu menghambat pelanggan untuk pindah ke pesaing.

### **Green Brand Equity**

Dalam upaya membangun kompetensi perusahaan dalam *green marketing*, Yu-Shan Chen (2009) mengajukan model teoritik tentang pembentukan *Green Brand Equity*. Bila model Aaker bertolak dari *brand equity* ke penciptaan nilai, sebaliknya model yang diperkenalkan Chen mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk *brand equity*. Menurut Chen, ada tiga penggerak (*drivers*) bagi terbentuknya *Green Brand Equity*, yaitu: *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust*. Penjelasan singkat tentang ketiga penggerak ini disampaikan sebagai berikut:

**Green Brand Image.** Padgett dan Allen (1997), Keller (1993) dan Chen (2009) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen kelingsunganan (*environmental*) dan perhatian kelingsunganan.

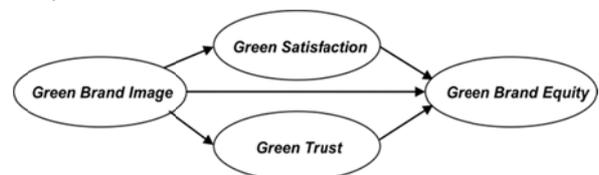
**Green Satisfaction.** Selanjutnya Chen (2009), mendefinisikan *Green Satisfaction* sebagai tingkat kesenangan konsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah

keinginan kelingsunganan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Garbarino dan Johnson (1999) dalam Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2000) menyatakan pengalaman mengkonsumsi berperan penting sebagai sumber *trust*. Oleh karena itu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) akan menumbuhkan *trust*.

**Green Trust.** Ganesan (1994) serta Chen (2009), menyatakan *Green Trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja kelingsunganan.

**Green Brand Equity.** Aaker (1992) dan Keller (1993) dalam Chen (2009), menyatakan *Green Brand Equity* sebagai sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek terhadap komitmen hijau dan perhatian kelingsunganan yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan sebuah produk atau jasa.

Chen membangun model teoritik hubungan antara *Green Brand Equity*, *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, dan *Green Trust* yang disajikan dalam Gambar 2.2.



**Gambar 2.2. Hubungan antar variabel dalam model Green Brand Equity**

Sumber: Yu-Shan Chen (2009)

Dalam penelitiannya, Chen (2009) membuktikan hipotesis adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Image* pada *Green Satisfaction*, *Green Brand Image* pada *Green Trust*, *Green Satisfaction* pada *Green Brand Equity*, dan *Green Trust* pada *Green Brand Equity*.

### **Green Marketing**

Blackwell dkk dalam Dharmmesta (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang dapat mendatangkan laba, memaksimalkan penggunaan sumber-sumber dan berkelanjutan dalam kelestarian

lingkungan. Lebih lanjut Dharmmesta menyatakan *green marketing* pada umumnya melibatkan tiga hal utama, yaitu:

1. Pengembangan produk yang produksinya dan penggunaannya memiliki intensitas merusak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan versi produk sebelumnya.
2. Pengembangan produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan.
3. Penyatuan pembelian produk dengan organisasi atau peristiwa kelingkungan.

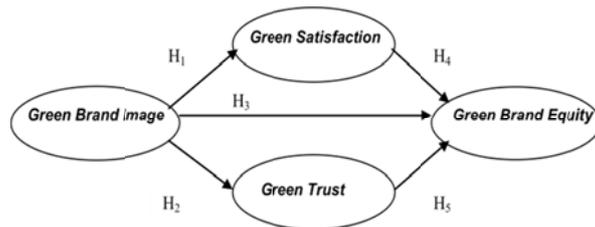
Beberapa peluang usaha yang muncul terkait dengan ramah lingkungan dapat disebutkan antara lain: pertama, bisnis yang menghasilkan barang yang secara langsung dapat mengurangi emisi karbon. Produk ini merupakan substitusi bahan bakar dari fosil seperti bensin. Karena ramah lingkungan, produk ini disebut energi hijau atau *green energy*. *Green energy* yang berasal dari tanaman atau disebut *biofuel* menjadi energi alternatif yang menjanjikan. Kedua, bisnis yang mendukung aktivitas ramah lingkungan dan bisnis yang lingkungan serta pekerjanya ramah terhadap lingkungan (Dharmmesta, 2010)

Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos (1996) menyatakan bahwa kesadaran kelingkungan konsumen mempunyai dampak pada keputusan pembelian produk-produk hijau atau ramah lingkungan. Lebih jauh hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sikap merupakan prediktor paling penting pada pengambilan keputusan hijau. Oleh karena itu, organisasi yang bertujuan meningkatkan penetrasi pasar bagi produk hijaunya, direkomendasikan untuk mengembangkan kampanye sejalan dengan meningkatnya perhatian pada kualitas lingkungan.

Semakin banyak konsumen akan memilih produk-produk hijau atau produk ekologis ketika mereka berbelanja, tidak hanya karena pilihan yang lebih sehat tetapi juga karena dapat membantu keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. Fraj dan Martinez (2006) dalam Dharmmesta (2010), menyatakan bahwa konsumen siap beralih ke produk-produk hijau dan berhenti membeli produk-produk dari perusahaan yang menimbulkan polusi.

## Model Penelitian

Atas dasar hasil tinjauan literatur di muka, maka dibuat model penelitian yang disajikan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model penelitian

Sumber: Yu-Shan Chen (2009)

## Hipotesis

Berdasarkan argumen dalam tinjauan literatur di muka, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Green Brand Image* berpengaruh positif pada *Green Satisfaction*
- H2 : *Green Brand Image* berpengaruh positif pada *Green Trust*
- H3 : *Green Brand Image* berpengaruh positif pada *Green Brand Equity*
- H4 : *Green Satisfaction* berpengaruh positif pada *Green Brand Equity*
- H5 : *Green Brand Trust* berpengaruh positif pada *Green Brand Equity*

## 3. Metode Penelitian Desain

### Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *causal*, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian cross sectional artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu (Aaker *et al*, 2006).

### Populasi, Teknik Penyampelan dan Sampel

**Populasi.** Populasi adalah kumpulan seluruh elemen atau kasus yang akan diteliti dan disimpulkan (Neuman, 2006). Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk hijau di Surakarta dan sekitarnya.

### Teknik penyampelan dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling* dimana penentuan sampel tidak melalui proses matematis (Neuman, 2006). Teknik penyampelan yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan pengalamannya menggunakan merek suatu produk elektronik ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* -SEM) sebagai teknik analisis data. Oleh karena itu penentuan ukuran sampelnya didasarkan pada tatacara penentuan sampel untuk SEM. Wijaya (2009) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil dalam analisis SEM, sebagai berikut:

- a. 100 – 200 responden untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti.

Berdasarkan pedoman di atas, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti dikalikan 5. Jumlah variabel laten dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel dengan indikator sebanyak 18 indikator. Maka jumlah responden minimal yang direkomendasikan adalah  $18 \times 5 = 90$  responden. Berdasarkan pedoman ukuran sampel di atas, maka jumlah responden ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### Pengukuran Variabel dan Definisi Operasionalnya

Definisi operasional setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Green Brand Equity.** *Green Brand Equity* adalah sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek terhadap komitmen hijau dan perhatian kelingkungan yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan sebuah produk atau jasa (Chen, 2009). *Green Brand Equity* diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan empat

dimensi, yaitu: (1) komitmen kelingkungan merek, (2) kesukaan terhadap merek, (3) kesukaan terhadap merek walaupun merek lain mempunyai kinerja kelingkungan yang sama, (4) merasa lebih cerdas membeli merek walaupun tidak berbeda dengan merek lain.

- b. **Green Brand Image.** *Green Brand Image* adalah sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen kelingkungan dan perhatian kelingkungan (Chen, 2009). *Green Brand Image* ini diukur diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan lima dimensi terkait perkara kelingkungan, yaitu: (1) komitmen hijau, (2) reputasi hijau, (3) kinerja hijau, (4) perhatian hijau, dan (5) janji hijau.
- c. **Green Satisfaction.** *Green Satisfaction* adalah tingkat kesenangan mengkonsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kelingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen, 2009). *Green Satisfaction* ini diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan empat dimensi terkait perkara kelingkungan, yaitu: (1) kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau, (2) kepercayaan membeli merek hijau yang tepat, (3) kesenangan membeli merek hijau, (4) kepuasan membeli merek hijau.
- d. **Green Trust.** *Green Trust* adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja kelingkungan (Chen, 2009). *Green Satisfaction* ini diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan lima dimensi, yaitu: (1) perasaan bahwa komitmen hijau dari merek dapat diandalkan, (2) perasaan tergantung pada kinerja merek, (3) perasaan bahwa argumen kelingkungan dapat dipercaya, (4) perhatian kelingkungan merek sesuai harapan, (5) merek memegang janji dan komitmen perlindungan kelingkungan.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara khusus untuk suatu proyek yang sedang ditangani (Crask *et al*,

1999). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner yang telah diisi.

### Pengujian Instrumen Penelitian

a. **Uji Validitas.** Validitas mempunyai makna sebenarnya (*truthful*). Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek-obyek yang diukur (Neuman, 2006). Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan beberapa variabel yang diturunkan dari teori. Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas konstruk (Neuman, 2006). Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor (Neuman, 2006). Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $\geq 0,4$  dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

b. **Uji Reliabilitas.** Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (*dependability*) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien *alpha* kurang atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

**Teknik Analisis Data.** Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan pemodelan persamaan struktural (*structural equation modelling-SEM*). SEM juga merupakan kombinasi antara analisis faktor dan model persamaan simultan (Gozali, 2005). Secara teknis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Dalam penelitian keperilakuan, uji validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang lebih

efektif memperkecil bias hasil pengukuran dibanding penggunaan Pearson *correlation*. Kriteria uji validitas dengan CFA adalah item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *loading factor*  $\geq 0,4$  dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama yang ditunjukkan dengan tidak adanya nilai ganda pada faktor atau butir kuesioner. Secara teknis pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
GBI1		.736		
GBI2	.632	.782	.703	.518
GBI3		.620		
GBI4		.733		
GBI5				
GS1			.799	
GS2			.705	
GS3			.845	
GS4				
GT1	.815			
GT2	.688			
GT3	.738			
GT4				
GT5				.650
GBE1				.681
GBE2				.739
GBE3	.581			
GBE4	.532			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner (*factor*) mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0,4 dan tidak ada butir kuesioner yang mempunyai nilai ganda sehingga semua butir terekstrak sempurna pada satu faktor. Maka disimpulkan seluruh butir kuesioner valid.

Reliabilitas kuesioner diuji dengan metode *Cronbach Alpha*. Sekumpulan butir kuesioner yang digunakan mengukur suatu variabel dikatakan reliabel bila mempunyai skor alpha lebih besar dari 0,6. Secara teknis uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Reliabilitas kuesioner

Kuesioner dalam	Cronbach's	Keterangan
Green Brand Image	0,810	Reliabel
Green Satisfaction	0,788	Reliabel
Green Trust	0,755	Reliabel
Green Brand Equity	0,774	Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah.

Terlihat nilai *Cronbach Alpha* kuesioner dalam semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh butir kuesioner reliabel.

#### 4. Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Kelayakan Model

**Uji goodness of fit.** Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan datanya. Setelah dilakukan modifikasi model, maka output *goodness of fit*nya diharapkan mendekati atau sesuai dengan kriteria yang diminta. Output SEM disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi *goodness of fit* model

No	Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
1	CMIN	Diharapkan kecil	159,362	-
2	CMIN/DF	≤ 2,00	1,296	baik
3	GFI	≥ 0,90	0,858	Marginal
4	AGFI	≥ 0,90	0,803	Marginal
5	CFI	≥ 0,90	0,955	Sangat baik
6	RMSEA	≤ 0,08	0,055	Sangat baik
7	TLI	≥ 0,90	0,944	Sangat baik
8	NFI	≥ 0,90	0,833	Marginal
9	RMR	≤ 0,03	0,024	Sangat baik

Hasil di atas menunjukkan bahwa model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga disimpulkan model mempunyai kesesuaian dengan datanya.

#### Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dalam model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Nilai kritis (c.r) didapat dari tabel luas kurva normal (Z tabel) pada taraf signifikansi 0,01 secara dua arah, yaitu Kriteria ujinya

$$Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0,4950} = 2,57.$$

Kriteria ujinya adalah adalah: bila nilai c.r lebih besar dari nilai Ztabel nya maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Output SEM disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Standardized estimate	C.R	Ztabel	S.E.
GS <----- GBI*	0,766	6,324	2,57	0,164
GT <----- GBI*	0,816	3,889	2,57	0,170
GBE <----- GBI*	0,353	1,557	2,57	0,242
GBE <----- GS*	-0,135	-0,941	2,57	0,113
GBE <----- GT*	0,768	2,965	2,57	0,340

Keterangan: \* = signifikan pada  $\alpha = 0,01$ .

Tabel di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Standardized estimate* pada hubungan regresi antara variabel *Green Brand Image* (GBI) dan *Green Satisfaction* (GS) sebesar 0,766 dengan CR sebesar 0,6,324. Nilai CR ini lebih besar dari Z tabelnya, sehingga dapat disimpulkan GBI berpengaruh positif dan signifikan pada GS.
2. Nilai *Standardized estimate* pada hubungan regresi antara variabel GBI dan variabel *Green Trust* (GT) sebesar 0,816 dengan CR sebesar 3,889. Nilai CR ini lebih besar dari Z tabelnya, sehingga dapat disimpulkan GBI berpengaruh positif dan signifikan pada GT.
3. Nilai *Standardized estimate* pada hubungan regresi antara variabel GBI dan variabel *Green Brand Equity* (GBE) sebesar 0,353 dengan CR sebesar 1,557. Nilai CR ini lebih kecil dari Z tabelnya, sehingga dapat disimpulkan GBI berpengaruh positif pada GBE tapi tidak signifikan.
4. Nilai *Standardized estimate* pada hubungan regresi antara variabel GS dan variabel GBE sebesar -0,135 dengan CR sebesar -0,941. Nilai CR ini lebih kecil dari Z tabelnya, sehingga dapat disimpulkan GS berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada GBE.

Nilai *Standardized estimate* pada hubungan regresi antara variabel GT dan variabel GBE sebesar 0,768 dengan CR sebesar 2,965. Nilai CR ini lebih besar dari Z tabelnya, sehingga dapat disimpulkan GT berpengaruh positif dan signifikan pada GBE.

## Pembahasan

Hasil analisis SEM di atas menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Satisfaction* dan *Green Trust*. Fakta ini menginformasikan kepada kita bahwa citra merek menjadi prasyarat bagi tercapainya kepuasan dan kepercayaan dalam mengkonsumsi merek.

*Green Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *Green Brand Equity*. Kenyataan ini sejalan dengan temuan Aaker (1992) bahwa *Brand image* tidak termasuk lima modal yang menciptakan *Brand Equity*, sehingga dapat dimengerti bila *Green Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Green Brand Equity*. Kalau ternyata ada pengaruh positif, hal itu semata-mata karena faktor kebetulan saja yang kemungkinan disebabkan oleh variasi dalam sampelnya.

*Green Satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *Green Brand Equity*. Temuan ini cukup mengejutkan, karena seperti yang telah umum diketahui bahwa di satu sisi kepuasan merupakan variabel penjelas terjadinya loyalitas merek. Namun di sisi lain, dalam teorinya Aaker menyatakan bahwa *Brand Loyalty* merupakan salah satu dari lima modal pembangun *Brand Equity*. Harapan kita tentu *Green Satisfaction* akan berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Brand Equity*. Namun temuan penelitian menyatakan lain. Chen (2009) dalam penelitian yang sama menyimpulkan bahwa hipotesis adanya pengaruh *Green Satisfaction* pada *Green Brand Equity* terdukung. Ketidak-konsistenan ini kemungkinan disebabkan pertama faktor budaya hijau dan kedua faktor ukuran sampel yang terlalu kecil. Perkara tentang budaya hijau khususnya pemasaran hijau baru menggejala dalam satu dekade terakhir ini. Rentang waktu yang relatif singkat itu tentu belum cukup untuk menanamkan budaya hijau dalam benak konsumen di Indonesia khususnya di lokasi penelitian kota Surakarta. Faktor ukuran sampel yang terlalu sedikit (100 responden) dapat juga menjadi penyebab tidak signifikannya bahkan pengaruh negatif *Green Satisfaction* pada *Green Brand Equity*.

*Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Brand Equity*. Temuan ini menjadi *surprise* yang diharapkan karena hubungan antar variabel dalam model penelitian menjadi tidak terputus. *Green Trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Green Brand Image* dan *Green Brand Equity*. Temuan ini dapat memperkaya konsep tentang *Brand Equity*, khususnya dalam perkara kelingkungan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah untuk membentuk *Green Brand Equity* suatu produk hijau, ada dua faktor pendukung utama yang harus dibangun, yaitu citra ramah lingkungan dari merek (*Green Brand Image*) dan kepercayaan ramah lingkungan dari merek (*Green Trust*). Awalnya dibangun *Green Brand Image* terlebih dulu. Terbangunnya *Green Brand Image* yang kuat akan menghasilkan *Green Trust*. *Green Trust* inilah yang akan berperan dalam memediasi pengaruh *Green Brand Image* pada terbentuknya *Green Brand Equity*.

### Saran

Oleh karena *Green Trust* berperan penting dalam memediasi hubungan antara *Green Brand Image* dengan *Green Brand Equity* dan *Green Trust* ini merupakan konsekuensi dari *Green Brand Equity*, maka dapat disarankan sebagai berikut: pemasar perlu betul-betul fokus pada penciptaan *Green Brand Image*, karena ini merupakan awal yang penting untuk terbentuk *Green Brand Equity* yang kuat. Oleh karena itu perlu diidentifikasi faktor-faktor yang berperan positif bagi terbentuk *Green Brand Image* yang kuat. Faktor-faktor tersebut dapat digali dalam bauran pemasaran khususnya komponen promosi.

### Impikasi Manajerial

Konsekuensi dari pentingnya peran promosi, maka pemasar perlu melaksanakan upaya-upaya komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang berkesinambungan dan terukur.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian mempunyai kelemahan utama pada jumlah sampel yang kecil dan cakupan wilayah populasi yang sempit. Oleh karena itu, di masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian serupa dengan jumlah sampel yang memadai dengan wilayah populasi yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1992) "The Nilai of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, pp. 27-32.
- Aaker, D.A., V. Kumar, dan G.S. Day, (2007), *Marketing Research*, 9<sup>th</sup> ed, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, Y.S. (2009) "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, Published online: 07 October.
- Crask, M., R.J. Fox, dan R.G. Stout, (1995), *Marketing Research Principles & Applications*, Englewood Cliff, NJ: Prentice- Hall, Inc.
- Delgado-Ballester, E. Dan J.L. Munuera-Aleman (2001), "Brand Trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 11/12, pp.1238-1258.
- Dharmmesta, B.S. (2010) *Green Marketing: Penyampaian Standar Kehidupan yang Lebih Baik*, Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 19 September.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol 58, No 2, pp. 1-19.
- Ghozali, I. (2005) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol 57, No 1, pp. 1-19.
- Neuman, W.L., 2006, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 6th ed.*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Padgett, D. dan D. Allen (1997) "Communicating Experiences: A narrative Approach to creating service brand image," *Journal of Advertising*, Vol XXVI, No 4, pp. 49-62.
- Schlegelmich, B.B.; G.M. Bohlen; dan Diamantopoulos (1996) "The link between green purchasing decision and measures of environmental consciousness," *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 5, pp. 35-55.
- Wijaya, T., 2009, *Analisis Structural Equation Modelling Menggunakan AMOS*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.