

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(KONSUMEN AC LG DI KOTA SEMARANG)**

TESIS

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan
S2 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Diponegoro**



**Penyusun
YOHANA JULIANTI SIREGAR
NIM. 14030120410008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : YOHANA JULIANTI SIREGAR
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410008
3. Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 19 Juli 1994
4. Jurusan / Program Studi : S2 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl Melati VIII LK XVII No 21
Helvetia Medan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis dengan judul:

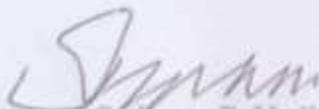
Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Quality terhadap Green Loyalty Melalui Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AC LG Di Kota Semarang) adalah benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan skor hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Juni 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

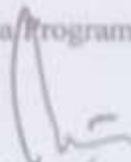


Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.
NIP. 195403091980031003



Yohana Julianti Siregar
NIM. 14030120410008

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

*Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan < 20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Quality terhadap Green Loyalty Melalui Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AC LG Di Kota Semarang)

Nama : Yohana Julianti Siregar

NIM : 14030120410008

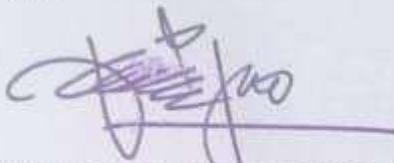
Program studi : Magister Administrasi Bisnis

Department : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 28 Juni 2024

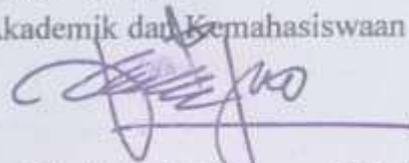
Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

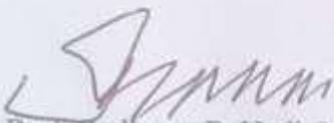
Wakil Dekan

Akademik dan Kemahasiswaan



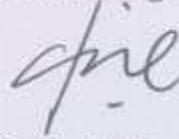
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Pembimbing 1



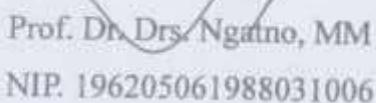
Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.
NIP. 195403091980031003

Pembimbing 2



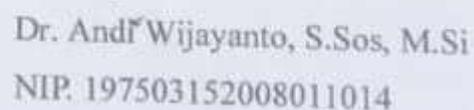
Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB
NIP. 197806052003122003

Penguji 1



Prof. Dr. Drs. Ngatno, MM
NIP. 196205061988031006

Penguji 2



Dr. Andri Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

ABSTRAK

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Loyalty* Melalui *Green Satisfaction* Sebagai variabel Intervening (Konsumen AC LG Di Kota Semarang), Yohana Julianti Siregar. NIM 14030120410008, Pembimbing 1: Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.; Pembimbing 2 : Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Campaign LG yakni berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan mempraktikkan manajemen ramah lingkungan yang bertanggung jawab melalui produksi yang cerdas dan berkelanjutan sebagai komitmen masa depan bumi. Berkaitan dengan *green industry*, memiliki loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Untuk memperdalam fenomena permasalahan pada lokus penelitian yang diteliti, peneliti turut melakukan pra-penelitian terhadap persepsi 30 (tiga puluh) konsumen terhadap LG ditemukan bahwa masih rendahnya nilai loyalitas dari masyarakat kota semarang untuk merekomendasikan penggunaan produk ramah lingkungan kepada orang lain terutama produk merek LG.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. . Teknik Sampling dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Green Loyalty* (Y), variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Brand Image* (X1) dan *Green Perceived Quality* (X2), serta variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *Green Satisfaction* (Z). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* yang dioperasikan dengan menggunakan Smart PLS.

Hasil Penelitian menemukan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*, *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*, *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*, *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*, dan *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kualitatif atau *mix method* sehingga dapat menambahkan kuesioner terbuka pada penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat menambahkan konstruk variabel eksogen lainnya.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Loyalty, LG*

ABSTRACT

The Influence of Green Brand Image and Green Perceived Quality on Green Loyalty Through Green Satisfaction as an Intervening Variable (LG AC Consumers in Semarang City), Yohana Julianti Siregar. NIM 14030120410008, Supervisor 1: Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.; Supervisor 2: Dr. Sari Listyorini, S. Sos, MAB. Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University.

LG's campaign seeks to reduce the environmental impact of products and practice responsible environmentally friendly management through smart and sustainable production as a commitment to the future of the earth. In connection with the green industry, having customer loyalty is very important. To deepen the problem phenomenon at the research locus studied, researchers also conducted pre-research on the perceptions of 30 (thirty) consumers towards LG and it was found that the loyalty value of the people of Semarang city was still low in recommending the use of environmentally friendly products to other people, especially LG brand products. This type of research is explanatory research. The type of data used in this research is quantitative data. . The sampling technique in this research was taken using a non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling. The sample used was 100 respondents with data collection using a questionnaire. The dependent variable in this research is Green Loyalty (Y), the independent variable in this research is Green Brand Image (X1) and Green Perceived Quality (X2), and the intervening or mediating variable in this research is Green Satisfaction (Z). The analytical tool used in this research uses a structural equation model (SEM) which is operated using Smart PLS.

The research results found that Green Brand Image has a positive effect on green loyalty, green perceived quality has a positive effect on green loyalty, green satisfaction has a positive effect on green loyalty, green brand image has a positive effect on green loyalty through green satisfaction, and green perceived quality has a positive effect on green loyalty through green satisfaction.

For further research, it is hoped that they can carry out qualitative or mixed method research so that they can add open questionnaires to further research, and it is hoped that they can add other exogenous variable constructs.

Keywords: Green Brand Image, Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Loyalty, LG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, anugrah dan kasih karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Quality terhadap Green Loyalty Melalui Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AC LG Di Kota Semarang)”. Penulisan tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang.

Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta Penguji II yang telah memberikan masukan untuk perbaikan serta banyak meluangkan waktu untuk pengarahan dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
4. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku Dosen Pembimbing II serta Penguji II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, pengarahan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
6. Kepada Bapak Rusmanto Selaku Staff Administrasi di Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Kepada Seluruh Dosen Program Studi Megister Administrasi Bisnis yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Kepada mama, bapak, niko dan nobel walau jauh di medan tetap selalu memberikan support moral selama proses pengerjaan tesis ini
9. Kepada Ida, Florence, Kak Mastha, Mas Thoha, Mas Yos, Mba Novita yang sudah mau menjadi teman selama awal perkuliahan dan selalu saling mendukung dan menguatkan untuk bisa segera lulus kuliah.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua. Amin.

Semarang, 28 Juni 2024

Penulis

Yohana Julianti Siregar
NIM. 14030120410008

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Keaslian Penelitian	15
1. 3. Rumusan Masalah	16
1. 4. Tujuan Penelitian	18
1. 5. Manfaat Penelitian	19
1. 6. Tinjauan Pustaka	20
1.6. 1. Teori Perilaku Konsumen	20
1.6. 2. Green Marketing	24
1.6. 3. Strategic Green Marketing Orientation (SGMO).....	26
1.6. 4. Green Brand Image	28
1.6. 5. Green Perceived Quality	30
1.6. 6. Green Satisfaction	32
1.6. 7. Green Loyalty	33
1. 7. Penelitian Terdahulu.....	36
1. 8. Pengaruh Antar Variabel.....	41
1.8. 1. Pengaruh Green Brand Image (X1) Terhadap Green Satisfaction (Z)41	
1.8. 2. Pengaruh Green Perceived Quality (X2) Terhadap Green Satisfaction (Z)	42
1.8. 3. Pengaruh Green Satisfaction (Z) Terhadap Green Loyalty (Y)	43
1.8. 4. Pengaruh Green Brand Image (X1) Terhadap Green Loyalty (Y)	45
1.8. 5. Pengaruh Green Product Quality (X2) Terhadap Green Loyalty (Y)	46
1. 9. Kerangka Penelitian	47
1. 10. Hipotesis	47
1. 11. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	48
1.11. 1. Definisi Konseptual	48
1.11. 2. Definisi Operasional	49
1. 12. Metode Penelitian.....	52
1.12. 1. Tipe Penelitian.....	52
1.12. 2. Ruang Lingkup.....	52
1.12. 3. Variabel Penelitian.....	53
1.12. 4. Jenis dan Sumber Data.....	54
1.12. 5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	55
1. 13. Instrumen Penelitian.....	56
1. 14. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. 15. Teknik Analisis Data	57

1.15. 1. Model Spesifikasi dengan PLS	58
1.15. 2. Model Evaluasi Outer Model atau Model Pengukuran	59
1.15. 3. Inner Model atau Model Struktural	60
1. 16. Uji Hipotesis	61
BAB II GAMBARAN UMUM	63
2. 1. Sejarah PT LG Electronics Indonesia	63
2. 2. Logo LG	64
2. 3. Visi dan Misi Perusahaan	65
2.3. 1. Visi LG Electronics	65
2.3. 2. Misi LG Electronics	65
2. 4. Green Product LG	67
BAB III HASIL PENELITIAN	70
3. 1. Deskripsi Responden	70
3.1. 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
3.1. 2. Komposisi Responden Berdasarkan Domisili	70
3.1. 3. Komposisi Responden Berdasarkan Usia	71
3.1. 4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
3.1. 5. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
3.1. 6. Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	73
3.1. 7. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah AC LG yang Dimiliki ..	74
3. 2. Hasil Uji Validitas	75
3.2. 1. Outer Model (Model Pengukuran)	75
3.2.2 Convergent Validity	75
3.2.3 Composite Reliability	76
3.2.4 Discriminant Validity	76
3.3 Distribusi Jawaban	79
3.3.1 Variabel Green Brand Image	80
3.3.2 Variabel Green Perceived Quality	82
3.3.3 Variabel Green Satisfaction	83
3.3.4 Variabel Green Loyalty	85
3.4 Evaluasi Inner Model	87
3.4.1 R-Square	88
3.4.2 F-Square	89
3.5 Pengujian Hipotesis	89
3.5.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect)	90
3.5.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	92
3.5.3 Pengaruh Total (Total Effect)	94
BAB IV PEMBAHASAN	98
4.1 Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Satisfaction (H1)	98
4.2 Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Satisfaction (H2)	100
4.3 Pengaruh Green Satisfaction terhadap Green Loyalty (H3)	102
4.4 Pengaruh Green Brand Image Melalui Green Satisfaction terhadap Green Loyalty (H4)	104
4.5 Pengaruh Green Perceived Quality Melalui Green Satisfaction terhadap Green Loyalty (H5)	105
BAB V PENUTUP	107

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	108
4.3 Saran.....	109
4.3.1 Saran terhadap Perusahaan	109
4.3.2 Saran terhadap Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Penelitian Variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap Merek LG	12
Tabel 1.2 Hasil Pra-Penelitian Variabel <i>Green Perceived Quality</i> terhadap Merek LG	12
Tabel 1.3 Hasil Pra-Penelitian Variabel <i>Green Satisfaction</i> terhadap Merek LG	13
Tabel 1.4. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 1.5 Skala Likert	56
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden (N= 100).....	70
Tabel 3.2 Domisili Responden (N= 100)	71
Tabel 3.3 Usia Responden (N= 100).....	71
Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Responden (N= 100)	72
Tabel 3.5 Pekerjaan Responden (N=100)	72
Tabel 3.6 Pendapatan Tiap Bulan (N=100).....	73
Tabel 3.7 Jumlah AC LC yang Dimiliki Responden(N=100)	74
Tabel 3.8 Hasil <i>Outer Loadings</i>	76
Tabel 3.9 Hasil Reliabilitas Konstruk dan Validitas	79
Tabel 3.10 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 3.11 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Green Brand Image</i> (N=100).....	81
Tabel 3.12 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	82
Tabel 3.13 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Green Satisfaction</i>	84
Tabel 3.14 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Green Loyalty</i>	85
Tabel 3.15 <i>R-Square</i>	88
Tabel 3.16 <i>F-Square</i>	89
Tabel 3.17 <i>Path Coefficient</i>	90
Tabel 3.18 <i>Specific Indirect Effect</i>	93
Tabel 3.19 <i>Total Effect</i>	95
Tabel 4.1 Temuan Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Global Interest in Sustainable Products</i> 1993-2020	3
Gambar 1. 2 <i>Increase of Zero Waste Company in Indonesia</i> 2002-2018	4
Gambar 1. 3 Merek <i>Air Conditioner/AC</i> yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia (Februari 2023).....	5
Gambar 1. 4 Merek Mesin Cuci yang Dipakai Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (2022-2023)	6
Gambar 1. 5 Loyalitas Konsumen LG Berdasarkan Top Brand Tahun.....	7
Gambar 1. 6 TBI AC LG Periode 2019-2023	9
Gambar 1. 7 Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 1. 8 Kerangka Penelitian	47
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	65
Gambar 3. 1 Hasil <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	75
Gambar 3. 2 <i>Inner Model</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	124
Lampiran 2 Tabulasi Data	129
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	134