

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kemurahan dan berkat-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa berkat kemurahan dan kasih karunia-Nya penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH GREEN PRACTICE PADA BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP SATISFACTION DAN WORD OF MOUTH: PANASONIC”** telah diselesaikan guna memenuhi persyaratan kelulusan akhir kuliah untuk mendapat gelar Sarjana Marketing. Tugas ini juga memberikan referensi bagi pembelajaran dan perluasan pandangan terhadap mahasiswa.

Penulis mengucapkan terimakasih dengan sepenuh hati kepada pembimbing yang sangat dikasihi dan dihormati yaitu, Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. yang telah memberikan waktu bimbingan dan mendorong keberanian serta kemampuan kepada penulis serta membagi ilmu yang sangat bermanfaat dalam proses penelitian ini. Tanpa dorongan, dukungan, ketegasan dan kasih dari pembimbing, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

1. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi
Fakultas Manajemen

2. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. sebagai Kepala Konsentrasi Pemasaran dan sebagai pembimbing tugas akhir saya
4. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA sebagai pembimbing akademik saya
5. Seluruh dosen yang telah mengajar dan mendidik serta mendedikasikan dirinya kepada seluruh mahasiswa Universitas Pelita Harapan
6. Seluruh staff dan karyawan Business School yang telah membantu saya dalam kegiatan akademik maupun administratif
7. Papa dan Mama paling pengertian dan tersayang yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang dan doanya dalam setiap hal, yang selalu menghibur dan jadi penolong dalam hari-hariku, selalu memberikan dukungan secara material dan spiritual yang membuat penelitian ini dapat diselesaikan Engkim Wati, Engkim Yayan, Om Tedie dan saudara sepupuku yang membantu dalam menyebarkan kuisisioner dan memberikan saran dalam setiap langkah yang diambil dalam penelitian ini
8. Dicky Budiman teman hidupku, yang selalu memberi semangat dengan untuk menyelesaikan penelitian ini, menjadi teman untuk berbagi dalam kesesakkan dan memberikan dukungan secara emosional

9. Charles dan Michelle tiga serangkai, yang selalu saling mendukung dan membantu dalam hal-hal sulit pada penelitian, menjadi penyemangat sekaligus teman dalam kesulitan
10. Timothy dan Louis yang selalu menjawab pertanyaan teknis mengenai penelitian ini walau bekerja dan memberikan dukungan secara spiritual

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak lainnya yang membantu penelitian ini hingga akhir dan ketersediaan untuk memberikan kritik dan saran. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa atau pihak lainnya yang membaca.

Tangerang, 04 Januari 2022

Penulis,

Jingga Gita Aldani

DAFTAR ISI

COVER

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK..... v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... ix

BAB I

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Masalah Penelitian 6

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Pertanyaan Penelitian 9

1.5 Kontribusi Penelitian..... 10

1.5.1 Kontribusi Teoritis 10

1.5.2 Kontribusi Praktis..... 11

1.6 Ruang Lingkup Penelitian 11

1.7 Garis Besar Penelitian 12

BAB II

LANDASAN TEORI..... 14

2.1 Merek..... 14

2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)..... 16

2.3 Brand Association (Asosiasi Merek)..... 17

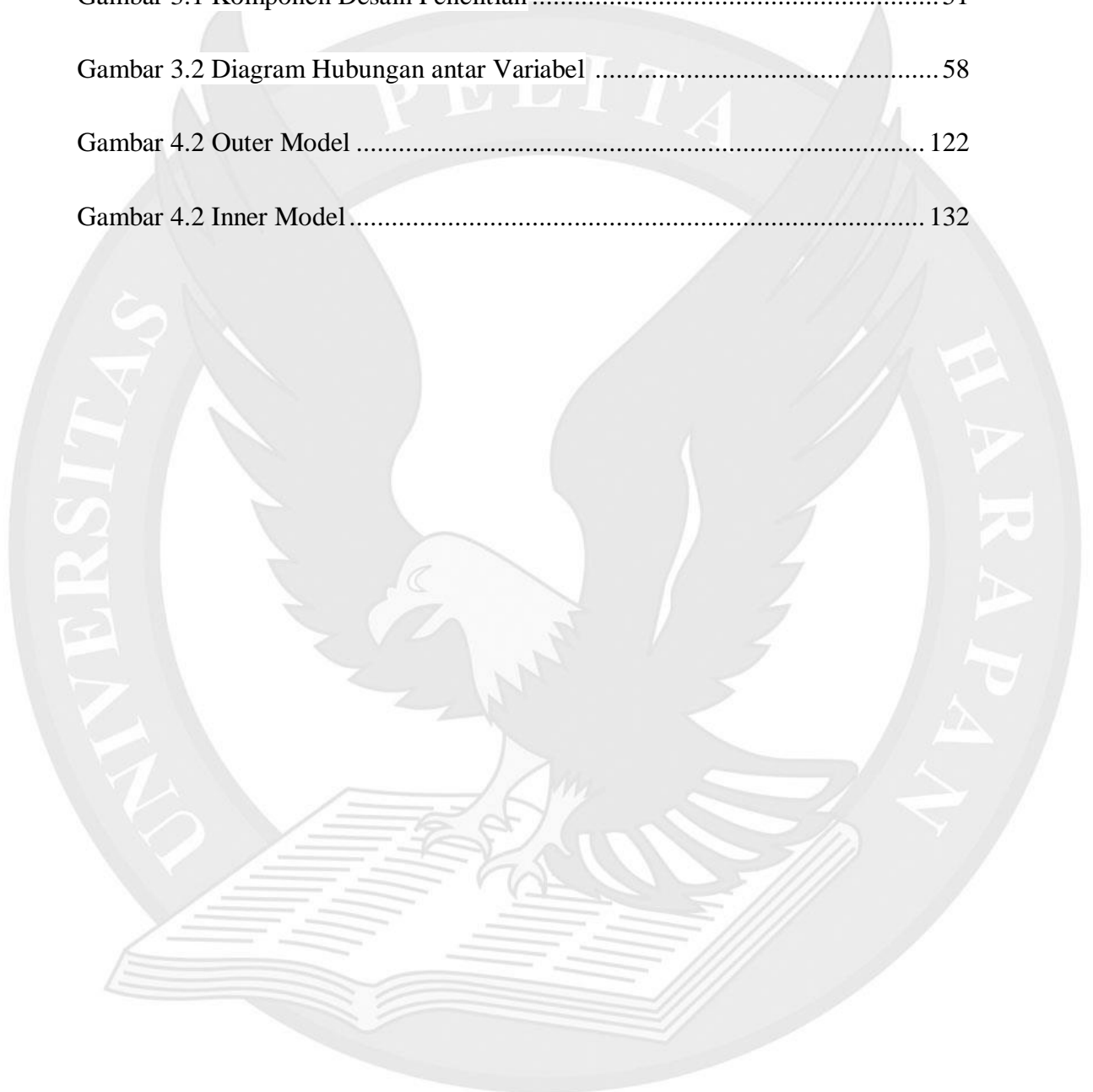
2.4 Perceived Quality (Kualitas Persepsi).....	18
2.5 Brand Loyalty (Kesetiaan Merek).....	20
2.6 Satisfaction (Kepuasan).....	21
2.7 Word of Mouth (Mulut ke Mulut).....	22
2.8 Green Practice (Praktik Hijau).....	23
2.9 Tinjauan Pustaka	23
2.10 Green Practices dan Brand Awareness.....	32
2.11 Green Practices dan Brand Associations	33
2.12 Green Practice dan Perceived Quality	34
2.13 Green Practice dan Brand Loyalty	35
2.14 Green Practice dan Satisfaction	36
2.15 Brand Awareness dan Satisfaction.....	37
2.16 Brand Association dan Satisfaction.....	38
2.17 Perceived Quality dan Satisfaction	39
2.18 Brand Loyalty dan Satisfaction.....	40
2.19 Green Practice dan Word of Mouth	40
2.20 Satisfaction dan Word of Mouth.....	42
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	48
3.3 Desain Penelitian.....	49
3.4 Objek Penelitian.....	54
3.5 Unit Analisis	55
3.6 Pengukuran Variabel	56

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	59
3.8 Pengukuran Skala.....	65
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.10 Etika Pengumpulan Data	71
3.11 Sampling	72
3.12 Ukuran Sampel.....	74
3.13 Metode dalam Analisis Data.....	75
Statistik Deskriptif	75
Statistik Inferensial.....	76
3.14 Goodness of the Data	77
Validitas.....	77
Reliabilitas	78
3.15 Structural Equation Modeling (SEM)	78
3.16 Partial Least Square (PLS).....	80
3.17 Preliminary Test.....	83
Validity Pre-Test Result	84
Convergent Validity Pre-Test	84
Discriminant Validity <i>Pre-Test</i>	88
Reliability Pre-Test Result.....	93
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Profil Responden.....	96
Jenis Kelamin.....	96
Usia.....	97
Pendidikan Terakhir	98

Pendapatan Per Bulan.....	99
Statistik Deskriptif	100
Statistik Inferensial.....	104
4.2 Uji Aktual	106
Validitas Konvergen – Uji Aktual (I).....	105
Validitas Diskriminan – Uji Aktual (I).....	108
Validitas Konvergen – Uji Aktual (II)	112
Validitas Diskriminan – Uji Aktual (II)	114
Common Method Bias – Uji Aktual (II)	117
Reliability Result.....	120
Outer Model.....	122
R ² dan Q ²	122
Goodness of Fit	124
Hypothesis Testing.....	125
4.3 Pembahasan	132
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Implikasi Teoritis	141
5.3 Implikasi Manajerial	142
5.4 Batasan Penelitian	143
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	44
Gambar 3.1 Komponen Desain Penelitian	51
Gambar 3.2 Diagram Hubungan antar Variabel	58
Gambar 4.2 Outer Model	122
Gambar 4.2 Inner Model.....	132



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Mesin Cuci	3
Tabel 1.2 Top Brand Air Purifier	4
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	23
Table 3.1 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	47
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Opersional.....	59
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	65
Tabel 3.4 Rule of Thumb	81
Tabel 3.8 Factor Loading >0.70 untuk Preliminary Test (Green Practice).....	86
Tabel 3.9 Factor Loading >0.70 untuk Preliminary Test (Perceived Quality).....	86
Tabel 3.10 Factor Loading >0.70 untuk Preliminary Test (Satisfaction)	87
Tabel 3.11 Factor Loading >0.70 untuk Preliminary Test (Word of Mouth)	87
Tabel 3.12 AVE untuk Preliminary Test.....	88
Tabel 3.13 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Brand Association</i>)....	89
Tabel 3.14 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Brand Awareness</i>)	89
Tabel 3.15 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Brand Loyalty</i>)	90
Tabel 3.16 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Green Practice</i>).....	90
Tabel 3.17 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Perceived Quality</i>).....	91
Tabel 3.18 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Satisfaction</i>)	92

Tabel 3.19 Cross Loading >0.70 untuk Preliminary Test (<i>Word of Mouth</i>).....	92
Tabel 3.20 Cronbach's Alpha >0.70 untuk Preliminary Test	93
Tabel 3.21 Composite Reliability >0.70 untuk Preliminary Test	94
Tabel 4.1 Profil Responden.....	96
Tabel 4.2 Presentase Berdasarkan Usia	97
Tabel 4.3 Presentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir	98
Tabel 4.4 Presentase Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	99
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	101
Tabel 4.6 Factor Loading >0.70 untuk Uji Aktual (I)	105
Tabel 4.7 AVE untuk Uji Aktual (I).....	108
Tabel 4.8 Cross Loading >0.70 untuk Uji Aktual (I)	109
Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) <0.90 Uji Aktual (I).....	112
Tabel 4.10 Factor Loading >0.70 untuk Uji Aktual (II)	112
Tabel 4.11 AVE untuk Uji Aktual (II).....	114
Tabel 4.12 Cross Loading >0.70 untuk Uji Aktual (II)	114
Tabel 4.13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) <0.90 Uji Aktual (II).....	116
Tabel 4.14 Outer VIF Values <3.3 Uji Aktual (II).....	118
Tabel 4.15 Inner VIF Values <3.3 Uji Aktual (II).....	119
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> untuk Uji Aktual (II)	120
Tabel 4.17 Composite Reliability >0.70 untuk Uji Aktual	121

Tabel 4.18 Hasil R^2 dan Q^2	123
Tabel 4.19 Goodness of Fit	125
Tabel 4.20 Path Coefficient Bootstrapping	125



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	1
LAMPIRAN B.....	10
LAMPIRAN C.....	12
LAMPIRAN D	21
LAMPIRAN E.....	27

