

Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Satisfaction, Green Trust, dan Green Brand Equity : studi kasus pada merek Tupperware = The effect of Green Brand Image toward Green Satisfaction, Green Trust and Green Brand Equity / Sevtiani Rakhmawati Nur

Sevtiani Rakhmawati Nur, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329729&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan suatu strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terkait dengan lingkungan. Terkait dengan hal tersebut salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan citra dari produk atau merek yang dihasilkan perusahaan adalah melalui penerapan strategi green marketing, yang merupakan wujud dari kepedulian perusahaan atas dampak yang dapat terjadi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari green brand image terhadap green satisfaction, green trust, dan green brand equity pada merek Tupperware. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kelompok responden yang memiliki pengetahuan terhadap program kepedulian lingkungan merek Tupperware, variabel green brand image memiliki pengaruh positif terhadap green satisfaction dan green trust. Sedangkan antara green brand image dengan green brand equity, green satisfaction dengan green brand equity, dan green trust dengan green brand equity menunjukkan tidak terdapat pengaruh. Untuk kelompok responden yang tidak mengetahui program kepedulian lingkungan merek Tupperware hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif terhadap green satisfaction dan green trust sedangkan terhadap green brand equity menunjukkan pengaruh negatif. Kemudian antara green satisfaction dengan green brand equity menunjukkan pengaruh positif dan antara green trust dengan green brand equity menunjukkan tidak terdapat pengaruh.

ABSTRACT

Increased consumer concern for the environment can be used as an opportunity for companies to develop a strategy to meet the needs and desires of consumers related to the environment. Related to this is one way that can be done to improve the image of the product or the brand that the company is through the implementation of green marketing strategy, which is a manifestation of the company's concern over the impact that may occur from products produced by the company. This research discusses the effect of green brand image toward green satisfaction, green trust, and green brand equity in the Tupperware brand. The results of this study showed that the group of respondents who have knowledge of the environmental program of Tupperware, green brand image has positive influence on green satisfaction and green trust. While between green brand image with green brand equity, green satisfaction with green brand equity and green trust with green brand equity showed there is no effect. For the group of respondents who have not knowledge of the environmental program of Tupperware, the result showed that green brand image has positive influence on green satisfaction and green trust while the green brand equity showed a negative effect. Then between green satisfaction with green brand equity showed a positive influence and green trust to green brand equity showed there is no effect