UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Persepsi Nilai Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau pada Loyalitas Hijau Produk Aqua Life dari Danone-Aqua di Indonesia**
AHMAD, Basu Swastha Dharmmesta, Prof. Dr., M.B.A.,
**Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# INTISARI

Perhatian masyarakat terkait masalah lingkungan terus meningkat salah satunya pada persoalan sampah plastik di Indonesia. Perusahaan pun menghadapi tekanan untuk bisa menawarkan alternatif produk yang ramah lingkungan. Salah satunya Danone-Aqua melakukan pemasaran hijau dengan memasarkan produk Aqua Life. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau pada loyalitas hijau yang merupakan replikasi dari model penelitian Chen (2013). Penelitian Chen dilakukan di Taiwan yang menduduki peringkat 40 pada Environmental Performance Index 2020. Sedangkan, Indonesia jauh berada di bawahnya dengan menempati peringkat 116 sehingga menarik untuk meneliti model penelitian Chen (2013) di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyampelan non-probabilitas yang berjenis purposif (*judgement sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner daring dan terdapat 207 responden yang memenuhi kriteria yakni pernah mengonsumsi produk Aqua Life dari Danone-Aqua dan berdomisili di Jakarta atau Bali. Lalu, pemodelan persamaan struktural digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data. Dari lima hipotesis yang diuji pada penelitian ini, empat hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif pada kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Kemudian, variabel kepercayaan hijau dan kepuasan hijau juga berhasil dibuktikan bahwa memiliki pengaruh positif pada loyalitas hijau. Namun, persepsi nilai hijau berdasarkan temuan penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas hijau. Fungsi mediasi kepuasan hijau dan kepercayaan hijau menjadi sangat penting dalam membentuk loyalitas hijau.

**Kata kunci:** Pemasaran hijau, persepsi nilai hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau, loyalitas hijau, air minum dalam kemasan, Aqua Life

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Persepsi Nilai Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau pada Loyalitas Hijau Produk Aqua Life dari Danone-Aqua di Indonesia**
AHMAD, Basu Swastha Dharmmesta, Prof. Dr., M.B.A.,
**Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRACT

Public attention related to environmental problems continues to increase, one of which is the problem of plastic waste in Indonesia. Companies are also facing pressure to be able to offer environmentally friendly alternative products. One of them is Danone-Aqua doing green marketing with Aqua Life product. This study aims to examine the effect of green perceived value, green satisfaction, and green trust on green loyalty which is a replication of Chen's (2013) research model. Chen's research was conducted in Taiwan, which was ranked 40 in the 2020 Environmental Performance Index. Meanwhile, Indonesia was far below it at 116, so it is interesting to examine Chen's (2013) research model in Indonesia.

This study uses quantitative methods and non-probability sampling with the type of purposive (judgment sampling). Data was collected by distributing online questionnaires and there were 207 respondents met the criteria, namely having consumed Aqua Life product from Danone-Aqua and living in Jakarta or Bali. Then the structural equation modeling is used by the researcher to analyze the data. Of the five hypotheses tested in this study, four were supported and one was not supported. This study succeeded in proving that green perceived value has a positive effect on green satisfaction and green trust. Then, the variables of green trust and green satisfaction were also proven to have a positive influence on green loyalty. However, the green perceived value based on the findings of this study does not have a positive effect on green loyalty. The mediating function of green satisfaction and green trust becomes very important in forming green loyalty.

**Keywords**: Green marketing, green perceived value, green satisfaction, green trust, green loyalty, bottled water, Aqua Life