

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH
*BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh :

INDAH MAHARANI WULANDARI
BP/NIM : 2020/20059260

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

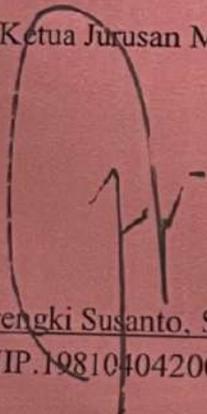
**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH
*BRAND IMAGE***

Nama : Indah Maharani Wulandari
NIM/TM : 20059260/2020
Jenjang Program : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP.198306232009122003

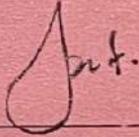
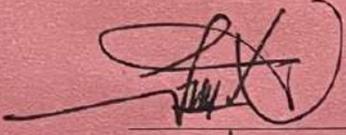
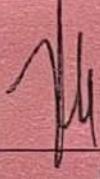
HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH
*BRAND IMAGE***

Nama : Indah Maharani Wulandari
NIM/TM : 20059260/2020
Jenjang Program : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji
Jurusan Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	Yunita Engriani, SE, MM.	
2.	Penguji 1	Dr. Susi Evanita, MS	
3.	Penguji 2	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Maharani Wulandari
NIM/Tahun Masuk : 20059260/2020
Tempat/Tgl Lahir : Padang/13 Agustus 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Cluster Gajah Mada, Gunung Pangilun, Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh Brand Image

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022



Indah Maharani Wulandari
NIM. 20059260

ABSTRAK

Indah Maharani Wulandari : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *The Body Shop* yang berdomisili di Kota Padang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang. (2) *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci : *Brand Image, Green Marketing, Loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

Indah Maharani Wulandari : *The Effect of Green Marketing on Customer Loyalty The Body Shop in The City of Padang is Mediated by Brand Image*

Supervisor : **Yunita Engriani, SE, MM**

This study intends to examine the impact of green marketing on The Body Shop costumer loyalty in the city of Padang via brand image. All The Body shop consumers that reside in the city of Padang make up the study's population and the number of samples in this study were 154 respondents. Data was gathered using a Google Form for an online survey, and SmartPLS 3.0 software was used to process the results.

The study's findings show that 1) Green marketing has a significant impact on costumer loyalty. 2) Green marketing has a significant impact on brand image. 3) Brand image has a significant impact on costumer loyalty. 4) Green marketing has a significant impact on costumer loyalty through brand image.

Keywords: *Brand Image, Green Marketing, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image***”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi masukan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Penguji skripsi.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam mengurus segala hal administrasi yang berkaitan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak dan ibu staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/karyawati yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, Agustus 2022

Indah Maharani Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.. ..	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian teori.....	10
1. Loyalitas Pelanggan.....	10
2. <i>Brand Image</i>	18
3. <i>Green Marketing</i>	21
B. Pengaruh Antar Variabel.....	24
1. Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	24
2. Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	22
3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	25
4. Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh <i>brand image</i>	25
C. Penelitian terdahulu.....	26
D. Kerangka Konseptual.....	30
E. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain penelitian.....	32

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
D. Jenis Data dan Sumber.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data..	34
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	34
1. Definisi Operasional.....	35
2. Variabel Penelitian.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Statistik Deskriptif..	37
2. Outer Model (Model Pengukuran).....	39
3. Inner Model (Uji Model Struktural).....	40
4. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	47
1. Karakteristik Responden Penelitian.....	47
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
C. Analisis Data.....	52
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pendapatan Tahunan <i>The Body Shop</i>	7
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	26
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. Alternatif Jawaban.....	37
Tabel 5. Tingkat Capaian Responden.....	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	49
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i>	51
Tabel 14. <i>Outer Loading</i> ..	52
Tabel 15. <i>Average Varians Extract</i>	53
Tabel 16 <i>Output Cross Loading</i>	54
Tabel 17. <i>Reliability Test</i>	55
Tabel 18. <i>R Square</i>	55
Tabel 19. <i>Q Square</i>	56
Tabel 20. <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 21. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	57
Tabel 22. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i> ..	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah.....	1
Gambar 2. Top Brand Index.....	5
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4. Logo <i>The Body Shop</i>	39
Gambar 5. Outer Loading.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3. Data Responden.....	79
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	81
Lampiran 5. Analisis Data.....	82
Lampiran 6. <i>Output Cross Loading</i>	84
Lampiran 7. Uji Reliabilitas, <i>R Square</i> , <i>Q Square</i> , dan Goodness of Fit.....	85
Lampiran 8. <i>Path Analysis</i>	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Jika masyarakat mampu menyerap kemajuan, temuan, dan teknologi yang dihasilkan dari proses globalisasi, hal tersebut termasuk ke dalam dampak positif dari era ini karena mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat. Namun, berbagai kemudahan yang dirasakan manusia karena globalisasi juga memberikan dampak pada kerusakan lingkungan. Pencemaran lingkungan ditandai dengan berubahnya kondisi lingkungan akibat dari kegiatan manusia atau proses alam sehingga tidak dapat berfungsi lagi sebagaimana mestinya. Masalah pencemaran udara, air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah merupakan dampak negatif yang ditimbulkan dari era globalisasi ini.

Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlahnya yang semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun (Indonesia.go.id). Jumlah ini menempatkan Indonesia di urutan kedua sebagai negara penghasil sampah domestik. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) di bawah ini memperlihatkan bahwa setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15,5% nya adalah plastik.

Gambar 1. Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah



Sumber: <http://indonesia.go.id>

Hal tersebut membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Mereka menyadari bahwa jumlah sampah yang semakin meningkat dikarenakan produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup adalah dengan mengurangi bahkan tidak lagi mengonsumsi produk-produk yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup yang mulai meningkat ini dimanfaatkan oleh para produsen dengan saling berlomba untuk mampu menciptakan peluang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya, kesehatan, dan kerusakan lingkungan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang disebut dengan *green marketing*. *American Marketing Association* mengemukakan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan perwujudan strategi yang dilakukan oleh perusahaan baik dari proses penciptaan produk serta bentuk promosi yang dilakukan hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan konsep-konsep bisnis yang ramah lingkungan (Yeng dan Yazdanifard, 2015).

Green marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah. Kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap apa yang sedang terjadi di lingkungannya membuat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kelestarian lingkungan dan tertarik terhadap produk ramah lingkungan.

Green product yang diciptakan oleh perusahaan tentunya mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk yang biasa

(*green pricing*). Namun konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil risiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan. . Dalam kondisi seperti ini, *brand image* turut berperan dalam gaya hidup seseorang, sehingga *brand image* produk yang ramah lingkungan turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Terwujudnya perilaku konsumsi ramah lingkungan tersebut diharapkan dapat meminimalkan kerusakan lingkungan, sehingga masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Romadoni (2017) berpendapat hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Kartajaya (2014:95) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian brand tersebut digunakan.

Jung dan Yoon (2013) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merk atau toko. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014:105) dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain. Tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah

merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand* (*advocacy*).

Severi dan Ling (2013) mengatakan bahwa meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan maka akan adanya peningkatan arus kas dan biaya operasi berkurang. Akibatnya, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk-produk dan pelayanan berkualitas tinggi. Williams dan Naumann (2011) menyatakan bahwa mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspirasi akhir dari banyak perusahaan, karena pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak, membelanjakan bagian yang lebih besar dari pendapatan mereka di pemasok dan cenderung kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan lain. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan *brand image* dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merk.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi lingkungan saat ini adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan *brand* kecantikan global yang didirikan pada tahun 1976 di Brighton, Inggris dan menjadi B Corp bersertifikat pada tahun 2019. *The Body Shop* menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk Indonesia. *The Body Shop* berupaya untuk membuat perubahan positif di dunia dengan menawarkan perawatan kulit berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan rias wajah yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. *The Body Shop* sendiri memiliki lima nilai yang dianut (www.thebodyshop.com), yaitu sebagai berikut :

1. *Against animal testing*, yang bermakna *The Body Shop* tidak pernah melakukan pengujian produk nya pada hewan untuk alasan kosmetik.
2. *Support community fair trade*, yang bermakna *The Body Shop* membuat produknya dengan bahan-bahan terbaik dari empat penjuru dunia dan diolah oleh para ahli untuk menciptakan produk yang efektif dan indah untuk digunakan.
3. *Activate self esteem*, dimana *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin

sehingga *The Body Shop* berusaha untuk membuat produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami agar dapat mengekspresikan diri.

4. *Defend human right*, yaitu melakukan kampanye dan penggalangan dana tentang isu-isu global, seperti kekerasan dalam rumah tangga dan HIV.
5. *Protect the planet*, yang dilakukan dengan cara mengurangi dampak terhadap lingkungan melalui penghematan energi dan meminimalisir limbah.

Gambar 2. Top Brand Index (TBI)

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022						TOP BRAND INDEX FASE 1 2021					
BODY MIST			BODY BUTTER / BODY CREAM			BODY MIST			BODY BUTTER / BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP	The Body Shop	49.6%	TOP	The Body Shop	44.4%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP	Victoria's Secret	13.0%	TOP	Oriflame	15.3%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP	Natural Beauty	8.8%		Mustika Ratu	12.0%	TOP
Elvra	8.4%		Wardah	9.3%		Elvra	6.5%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%		Lovana	4.6%		Dove	8.1%	
TOP BRAND INDEX FASE 1 2020						TOP BRAND INDEX FASE 1 2019					
BODY MIST			BODY BUTTER / BODY CREAM			BODY MIST			BODY BUTTER / BODY CREAM		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
The Body Shop	44.3%	TOP	The Body Shop	42.5%	TOP	The Body Shop	35.0%	TOP	The Body Shop	30.9%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Oriflame	14.2%	TOP	Victoria's Secret	9.5%		Oriflame	19.4%	TOP
Natural Beauty	7.3%		Mustika Ratu	10.1%	TOP	Natural Beauty	9.4%		Mustika Ratu	13.2%	TOP
Elvra	5.2%		Wardah	9.2%		Elvra	6.1%		Wardah	9.0%	
Lovana	3.6%		Dove	7.8%		Lovana	6.1%		Dove	8.3%	
TOP BRAND INDEX FASE 1 2018						TOP BRAND INDEX FASE 1 2017					
BODY MIST			BODY MIST			BODY MIST			BODY BUTTER / BODY CREAM		
BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
The Body Shop	17.1%	TOP	The Body Shop	17.1%	TOP	The Body Shop	14.0%	TOP	Wardah	14.4%	TOP
Wardah	11.3%	TOP	Wardah	11.3%	TOP	Wardah	11.5%	TOP	The Body Shop	11.6%	TOP
Mustika Puteeri	8.1%		Mustika Puteeri	8.1%		Mustika Puteeri	10.7%	TOP	Mustika Ratu	6.8%	
Estuklin	6.8%		Estuklin	6.8%		Victoria's Secret	5.6%		Ball Rashh	5.8%	
Victoria's Secret	6.6%		Victoria's Secret	6.6%		Estuklin	4.5%		Oriflame	3.7%	
						Izzi	4.4%		Harborist	3.5%	
						Oriflame	4.0%				
BODY BUTTER / BODY CREAM						LIP GLOSS					
BRAND	TBI					BRAND	TBI				
Oriflame	16.8%	TOP				Wardah	23.1%	TOP			
Wardah	16.4%	TOP				Maybe Iline	10.8%	TOP			
The Body Shop	12.7%	TOP				Revlon	9.3%				
Mustika Ratu	12.5%					Oriflame	8.7%				
Dove	11.7%					Sarlayu	4.7%				
						The Body Shop	4.3%				

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Data pada gambar diatas merupakan perwakilan dari beberapa kategori produk yang dijual oleh *The Body Shop*. Terlihat pada gambar bahwa di tahun 2018 salah satu produk *The Body Shop* tidak lagi terdaftar pada 5 Top Brand Award dikarenakan tingkat persentase berdasarkan hasil survei (TBI) yang rendah

atau dengan kata lain tidak termasuk dalam nilai yang sudah ditetapkan. Walaupun produk *The Body Shop* dalam kategori *body mist* dan *body butter* selalu berada pada posisi “Top” di Top Brand Award, namun persentase TBI mengalami fluktuasi.

Salah satu hal yang dilakukan oleh *The Body Shop* dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah membentuk program *membership* yang dikenal dengan *Love Your Body (LYB)*. Program ini merupakan program *loyalty* gratis yang memberikan keuntungan berupa *reward* khusus untuk setiap pembelian produk, *review product*, dan ikut mempromosikan *brand*. Hal yang melatarbelakangi dibentuknya member *Love Your Body (LYB)* ini adalah agar terjalinnya ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan setia *The Body Shop*.

The Body Shop bukan hanya sekedar memberi diskon dan menebar hadiah. Mereka memberikan penawaran yang lebih eksklusif berupa undangan *event* dan program menarik lainnya. Pengalaman pelanggan semakin meningkat karena kini program *loyalty The Body Shop* sudah tidak menggunakan kartu lagi, melainkan sudah mengadopsi sistem digital dalam bentuk aplikasi. Ini memungkinkan mereka untuk bisa memberi penawaran yang lebih spesifik.

Keunikan lainnya, program *loyalty The Body Shop* turut mengundang member untuk berkontribusi langsung dalam setiap kegiatan sosial yang mereka lakukan. Para member nantinya bisa mendonasikan *voucher reward* sebagai bagian kegiatan amal yang dilakukan *The Body Shop*. Program amal yang dilakukan *The Body Shop* umumnya menyentuh berbagai isu penting, mulai dari lingkungan hidup, KDRT, dan pertolongan untuk satwa dalam bahaya. (<https://cxsense.com>)

Skema *membership* yang mereka jalankan tidak hanya mengikat pelanggan, tapi juga mengelolanya sehingga pelanggan akan merasa memiliki, sekaligus ikut andil dalam proses tumbuh kembang perusahaan. Inilah yang menjadi kunci loyalitas pelanggan *The Body Shop*. *The Body Shop* benar-benar menempatkan pelanggan sebagai mitra, bahkan mereka secara aktif ikut mempromosikan produk dan mendorong pelanggan baru terus berdatangan dengan program *reviews* yang mereka jalankan.

Tabel 1. Pendapatan Tahunan *The Body Shop*

Tahun	Pendapatan (R\$)
2015	967,2 juta
2016	920,8 juta
2017	798 juta
2018	3,886 miliar
2019	4,129 miliar
2020	5,3 miliar

Sumber : www.naturaeco.com

Tabel di atas menunjukkan terdapat penurunan pendapatan *The Body Shop* dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Walaupun di tahun 2018 hingga 2020 terjadi peningkatan, namun jumlah pendapatan yang mengalami fluktuasi ini menjadi perhatian khusus terkait citra merek yang tertanam pada benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah :

1. Jumlah sampah plastik yang selalu meningkat yang berdampak buruk pada lingkungan dan kesehatan manusia.
2. Adanya indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention* berdasarkan survei yang dilakukan *Top Brand Award* pada beberapa produk *The Body Shop* beberapa tahun belakangan.
3. Pendapatan perusahaan *The Body Shop* yang mengalami fluktuasi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh *Brand Image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, penulis merumuskan lebih lanjut membahas tentang masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* *The Body Shop* di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image* *The Body Shop* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban dari masalah-masalah yang diidentifikasi dari rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* *The Body Shop* di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image* *The Body Shop* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu di bidang akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Memberikan pemahaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di bangku perkuliahan terutama di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan untuk mengembangkan pemikiran terkait pemanfaatan *green marketing* dalam meningkatkan *brand image* yang berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat terkait dengan teori loyalitas pelanggan yang dalam hal ini dipengaruhi oleh *brand image* dan *green marketing*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu cara perilaku masa depan pelanggan, membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain. Perilaku pelanggan yang seperti itu dapat mempertahankan suatu bisnis perusahaan hingga jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing di dunia bisnis (Vykydal dkk, 2013). Menurut Jahanzeb dkk (2011), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain.

Yoo & Bai (2012) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan. Menurut Oliver (dalam Mutmainnah, 2018), loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang timbul melalui fase : kognitif (pikiran), afektif (perasaan), konatif (tindakan). Dari beberapa fase tersebut pada fase kognitif, loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian informasi termasuk

ada harga yang akan ditentukan untuk produk atau merek, kualitas dan lainnya (Akin, 2012).

Jika sebuah produk dinilai dapat memberikan kepuasan tertinggi sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke merek lain, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi (Wijayanto & Nurullaili, 2013). Selang (2013) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Khakim et al (2015) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Upamannya, dkk (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Kemungkinan hal ini termasuk dimulai kembali kontrak dan layanan dengan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk memperbaiki perlindungan, merekomendasikan dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain dan memperkuat citra suatu perusahaan dengan memberikan suara.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Lepojevic & Dukic (2018) menyebutkan bahwa aktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa,

informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4) Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Sedangkan menurut Aregawi (2018), faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

1) Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3) Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4) Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Disamping itu, menurut Tjiptono (dalam Erni, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk Kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.

Selain beberapa teori yang dikemukakan di atas, penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu & Gede Bayu (2019) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *green marketing*. *Green marketing* yang efektif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, *green marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Hawkins dan Coney (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013: 112) mengemukakan terkait alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- 3) Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak dan mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.

- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Assael dalam Bulan (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

e. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa untuk beberapa alasan. Jadi pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan loyal yang secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila mana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, dan pihak lainnya.

f. Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1) Terduga (*Suspect*)

Terduga adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*Prospects*)

Prospek adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek Terdiskualifikasi adalah orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan Pertama Kali (*First Time Customer*)

Pelanggan Mula-Mula adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya ada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Pelanggan Berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6) Klien (*Client*)

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7) Pendukung (*Advocates*)

Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8) Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus.

g. Indikator Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang semakin lama loyal, membuat perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Abd-El-Salam, Shawky, dan El-Nahas (2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mengatakan kata-kata positif (advokasi).
- 3) Melakukan pembelian berulang.
- 4) Menganggap diri sebagai pelanggan masa depan perusahaan.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *brand image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari

ekuitas merek yang merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Branding menurut Vasquez, Sergi, dan Cordelier (2013) adalah proses representasi: praktik produksi, konsumsi, dan distribusi merek tertentu antara agen perusahaan dan konsumen. Citra merek digambarkan sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan (Hewer, Brownlie, dan Kerrigan 2013).

Citra merek menurut Aaker dalam Tingkir (2014) adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dedhy Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Brand image* sebagai faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa sehingga dengan citra merek yang positif dapat menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak (Zeithaml, 2012:19).

Merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya. Selanjutnya merek menjadi alat untuk menarik pengakuan dan status melalui pengelolaan identitas yang strategis. Citra suatu perusahaan dikembangkan oleh logo perusahaan, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, ragam produk/jasa, iklan, dan tampilan gedung kantor pusat perusahaan. Menurut Mitra dan Jenamani (2020), citra merek dipahami dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi. Identitas merek yang kuat juga berarti bahwa konsumen membedakannya dari penyedia layanan atau produsen produk serupa.

Brand Image (Citra Merek) berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan sebagai kesan yang tertanam pada benak konsumen tentang suatu merek dari produk atau jasa.

b. Komponen Utama *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Martinez et al. (2014), terdapat dua komponen utama citra merek, yaitu sebagai berikut :

1) Dimensi Fungsional

Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur.

2) Dimensi Afektif

Dimensi afektif merupakan psikologis terkait perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

c. Dimensi Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuknya. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut :

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya

dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Selain teori yang dikemukakan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Naila & Achmad (2017) membuktikan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan juga dapat membentuk *brand image* suatu perusahaan. Artinya, *green marketing* merupakan dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek.

d. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Low dan Lamb (dalam Dedhy Pradana, 2017) membagi citra merek atas 3 indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

3. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Setiyaningrum dkk (2016) mengemukakan bahwa *green marketing* secara konseptual merupakan respons pemasaran terhadap dampak lingkungan yang berasal dari setiap kegiatan operasional perusahaan, mulai dari kegiatan perancangan produk, proses produksi, pengemasan produk, penggunaan produk, hingga pembuangan produk atau jasa. Menurut Lopian (2013:3), *green marketing* mencakup pengembangan produk dan promosi produk baik barang maupun jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akan kualitas, kinerja, harga terjangkau dan kenyamanan tanpa merusak lingkungan. Grewal and Levy (2010:128) berpendapat bahwa *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen.

Green marketing mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Menurut Polonsky dalam Kirgiz (2016), konsumen biasanya menggambarkan *green marketing* seperti kegiatan pemasaran yang dapat di daur ulang, ramah lapisan ozon dan ramah lingkungan. Kegiatan pemasaran ini meliputi proses produksi, pengemasan, harga, penyediaan logistik dan kegiatan promosi. Bhaskar (2013) menjelaskan bahwa *green marketing* berkaitan erat dengan pengembangan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berfokus pada *quality, performance, pricing, dan convenience* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa pengertian *green marketing* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa yang ramah lingkungan, mulai dari proses produksi hingga kegiatan promosi.

b. Tahap Perkembangan Konsep *Green Marketing*

Bhaskar (2013) menjelaskan bahwa konsep *green marketing* mengalami perkembangan dan terdiri dari 3 tahap, yaitu :

1) *Ecological Green Marketing*

Ecological green marketing merupakan periode dimana seluruh aktivitas marketing difokuskan pada mengatasi permasalahan lingkungan dan melakukan upaya upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2) *Environmental Green Marketing*

Environmental green marketing merupakan perubahan fokus kepada penggunaan teknologi yang lebih bersih dan ramah lingkungan serta pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan sehingga dapat mengatasi permasalahan terkait dengan polusi dan limbah yang dihasilkan.

3) *Sustainable Green Marketing*

Sustainable green marketing merupakan pengembangan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer dengan berfokus pada *quality, performance, pricing* dan *convenience* yang ramah lingkungan.

c. Indikator *Green Marketing*

Mahmoed et al (2017) membagi *green marketing* atas empat elemen, yaitu sebagai berikut :

1) *Green Product*

Produk merupakan sebuah dasar dari *green marketing*. Para manajer harus menyadari bahwa pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dengan desain produk ramah lingkungan yang merupakan upaya komunikasi yang efektif antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen). Dengan kata lain, produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.

2) *Green Place*

Green place yang dimaksud adalah dengan menempatkan produk pada pasar yang tepat, yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan. Sistem distribusi sering meningkatkan dampak lingkungan dari produk dan terus diatur untuk kepatuhan lingkungan.

3) *Green Price*

Dalam *green marketing*, perusahaan biasanya mempertimbangkan harga produk dengan menerapkan harga premium. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:7).

4) *Green Promotion*

Cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Lapian (2013:3) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan yang mencakup pengembangan produk dan promosi produk baik barang maupun jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akan kualitas, kinerja, harga terjangkau dan kenyamanan tanpa merusak lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deby & Suharyono (2017), *green marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan mampu mendorong konsumen yang telah puas berubah menjadi konsumen yang setia atau loyal pada perusahaan. Hasil pada penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2016), bahwa penerapan strategi *green marketing* yang diusung oleh perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang

telah dilakukan oleh I Gusti & Gede Bayu yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang efektif yang dilakukan perusahaan.

2. Hubungan Variabel *Green Marketing* dengan *Brand Image*

Menurut Silvia (2014), *green marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Rezky (2018) menemukan bahwa *Green marketing* akan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen karena keunggulannya dalam hal ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf (2014) yang menunjukkan bahwa suatu *brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Romadon (2014) yang menemukan bahwa *brand image* akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

3. Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Yanti, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu (2017) menyebutkan bahwa hubungan *brand image* terhadap loyalitas konsumen terdapat dalam pilihan konsumen pada suatu merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yola (2021), *brand image* dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan persepsi positif pada produk yang akan memperkuat loyalitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Danny (2014) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang menunjukkan citra merek terbentuk dikarenakan perusahaan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya, disamping perusahaan dapat mengelola dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

4. Hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Kartono & Warmika (2018) menyebutkan bahwa citra merek memiliki peran dalam memediasi strategi pemasaran hijau dengan loyalitas pelanggan. Angeline (2021) dalam penelitiannya mengemukakan semakin besar *green marketing* yang didapat dan dirasakan oleh konsumen, semakin besar rasa citra merek dan loyalitas yang timbul dari diri konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astini (2016) bahwa *brand image* yang dilakukan dengan strategi *green marketing* memiliki implikasi positif bagi loyalitas pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung dengan penelitian sebelumnya atau tidak.

Tabel 2. Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Angeline Stella V.K, Rofiaty, dan Kusuma Ratnawati (2021)	<i>The Effect of Green Marketing Strategy on Costumer Loyalty Mediated by Brand Image</i>	SEM dengan pendekatan PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2	Chelsea Naully dan Saryadi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang	Teknik analisis regresi linear dengan aplikasi SPSS versi 20.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i>, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara parsial, kepuasan konsumen memediasi <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen dan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. 3. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel yang memiliki pengaruh

				paling dominan adalah kualitas produk.
3	Erni Yunaida (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Analisis regresi linier sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa. 2. <i>Brand image</i> (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Gizel Gynalda Kartono dan I Gde Ketut Warmika (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	Teknik analisis jalur dan uji sobel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>Brand image</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen.
5	Ida Bagus Rai K.A, I Wayan Santika (2021)	Peran Mediasi <i>Brand Image</i> pada Pengaruh <i>green Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Teknik analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>. 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand image</i>

				memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
6	I Gusti Ayu Tiara D.S, Gede Bayu Rahanatha (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	I Gusti Ayu W.S, Putu Yudi Setiawan (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Packaging terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee	Analisis jalur, dengan uji konfirmat ori serta uji asumsi klasik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> dan <i>packaging</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>brand image</i>. 2. <i>Green marketing</i> dan <i>packaging</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3. <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan (<i>green marketing</i> mengambil peranan penting dalam menciptakan citra merek serta peningkatan loyalitas pelanggan).
8	Machmed Tun Ganyang (2019)	Pembentukan Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek dan Kualitas Produk	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai faktor dominan. 2. Implikasi temuan ini adalah produsen dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan citra merek.

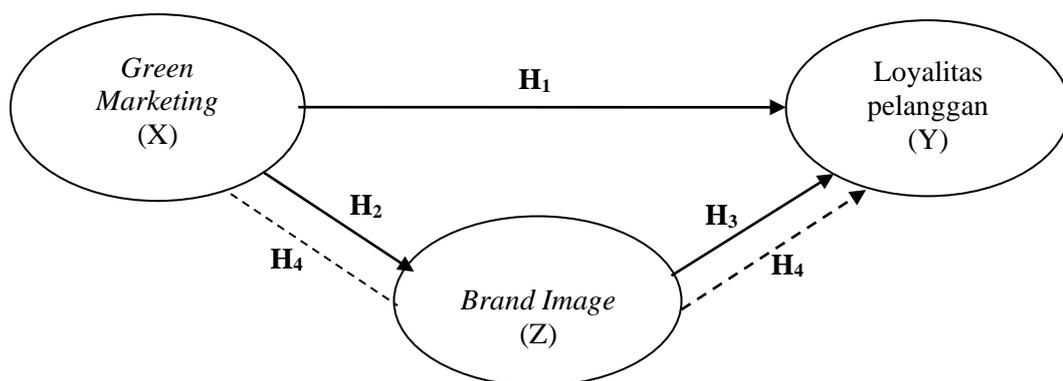
9	Meri & Rose Rahmidani (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Consumer Knowledge Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Tupperware.	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. Consumer knowledge berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.
10	Rezky Dwi Satria (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Customer Experience terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Pontianak)	Analisis jalur, dengan uji asumsi klasik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> dan customer experience secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>brand image</i>. 2. <i>Green marketing</i> dan customer experience secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. 3. <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.
11	Yusuf Romadon, Srikandi, dan Yusri (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series)	Analisis deskriptif & path analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i>, 2. Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian 3. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.
12	Yola Berliana Bhaswara & Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Teknik regresi linier berganda dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Secara parsial, <i>green marketing</i>

				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
--	--	--	--	---

D. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *green marketing*, variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi (Z) adalah *brand image*. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Pengaruh langsung dalam penelitian ini terkait pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini terkait pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image*. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan menyajikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini antara lain :

H₁ : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.

H₂ : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image the Body Shop* di Kota Padang.

H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.

H₄ : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image The Body Shop* di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang dimediasi oleh *brand image*. Dalam penelitian ini, penulis meneliti loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang sebagai variabel dependen, dengan menggunakan *green marketing* sebagai variabel independen, dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) dengan software SmartPLS 3.0. Setelah melakukan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dengan loyalitas pelanggan. Konsep *green marketing* yang diusung pada kegiatan bisnis *The Body Shop* dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan *green product* serta keuntungan yang dirasakan pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Hal ini yang membuat pelanggan terus menggunakan produk *The Body Shop* dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang setia.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dengan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *green marketing* yang diterapkan telah mampu menciptakan *brand image* yang positif untuk *The Body Shop* di Kota Padang, dimana para pelanggan telah menganggap bahwa *The Body Shop* merupakan perusahaan yang ramah lingkungan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan *The Body Shop* mengenal produk dengan sangat baik karena citra merek yang dibangun. Hal ini mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar implementasi dari konsep *green*

marketing yang dirasakan oleh para pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang, maka semakin tercipta persepsi positif pelanggan terhadap citra merek tersebut yang nantinya akan berdampak pada loyalitas merek yang timbul dari diri para pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *The Body Shop* di Kota Padang, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan *brand image* produk dengan cara meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan agar perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dalam hal kepedulian lingkungan. Disamping itu, perusahaan juga dapat meningkatkan diferensiasi produk dengan produk substitusi lainnya agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.
2. Meningkatkan konsep *green marketing* yang diterapkan dengan cara menciptakan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan atau dapat di daur ulang. Disamping itu, perusahaan dapat lebih memperhatikan penerapan konsep gerai *The Body Shop* yang lebih memberikan kesan peduli lingkungan agar para pelanggan rela membayar dengan harga yang lebih mahal.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup populasi dan sampel agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik. Disamping itu, peneliti juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat diteliti, seperti komitmen, penanganan keluhan, dan kualitas produk.