

PENGARUH *UTILITARIAN ENVIRONMENTAL*, *BENEFIT WARM GLOW* DAN *GREEN TRANSPARENCY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN THE BODY SHOP DI KOTA PADANG

Gerry Engla Kenesa¹, Zeshasnia Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail : gerry_engla@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

The Body Shop dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena dibuat dari bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan. Adanya konsep *go green* pada produk The Body Shop juga telah mendapatkan pengakuan dari dunia internasional. Hal tersebut terlihat dari banyaknya award yang diperoleh The Body Shop dari lembaga pemerhati lingkungan Hidup. Reputasi yang sangat baik The Body Shop diyakini akan mendorong persepsi positif dari masyarakat di Kota Padang sehingga dapat mendorong peningkatannya penjualan The Body Shop di Kota Padang. Menurut Keller, (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu dan mengabaikan keberadaan merek produk yang lain.

Menurut Grace (2021) The Body Shop merupakan produk kecantikan yang handal, dijual dengan harga yang relatif mahal, selain itu *The Body Shop* dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan (*green product*). Karena harganya yang mahal banyak konsumen yang tidak rutin atau berkomitmen dalam menggunakan produk The Body Shop. Selain itu banyak konsumen yang telah menggunakan The Body Shop menilai kemasan produk masih terbuat dari bahan sintesis plastik yang juga sulit didaur ulang, fenomena tersebut tentu mengurangi image The Body Shop sebagai produk yang ramah lingkungan. Di Kota Padang The Body Shop memiliki dua *outlet* yaitu di Basko Grand Mall dan Transmart Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *utilitarian Environmental*, *benefit warm glow* dan *green transparency* secara parsial terhadap *brand loyalty* konsumen The Body Shop di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, *utilitarian Environmental*, *benefit warm glow* dan *green transparency*. Menurut Keller, (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu dan

mengabaikan keberadaan merek produk yang lain. Sementara Lin et al., (2017) *utilitarian environment* merupakan konsep yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah merek. *Utilitarian environment* akan menunjukkan besarnya kepedulian dan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, (2016) *benefit warm glow* merupakan sebuah konsep *green marketing* yang menunjukkan sebuah produk harus memiliki bahan pembuat yang dapat terurai oleh matahari atau pun tanah, sehingga tidak menciptakan erosi ataupun kerusakan lingkungan yang membahayakan. Kemudian Wirtz dan Lovelock, (2011) menyatakan bahwa *green transparency* menunjukkan keterbukaan informasi yang menunjukkan sebuah merek ramah pada lingkungan.

B. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang telah rutin menggunakan produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab kebenaran hipotesis adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0

Pengujian Instrumen Penelitian

Dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *correlation*

product moment, dimana nilai r -hitung $>$ r -tabel, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach Alpha yang harus diatas 0.70.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabelin dependen terhadap variabel dependen secara individual.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan alpa 0.05. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Standard	Kesimpulan
<i>Utilitarian Environmental</i>	0.000	0.05	Signifikan
<i>Benefit Warm Glow</i>	0.320	0.05	Tidak Signifikan
<i>Green Transparency</i>	0.008	0.05	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *utilitarian environmental* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop di Kota Padang. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Gan dan Wang, (2017) yang menemukan bahwa *utilitarian environment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian Lin, et al., (2017) yang mengungkapkan ketika perusahaan mampu menunjukkan *utilitarian environment* yang tinggi pada atribut produk yang mereka hasilkan maka komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama akan tinggi.

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *benefit warm glow* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop di Kota Padang. Temuan terebut didukung oleh Zulfikar dan Mayvita (2018) yang menemukan *benefit warm glow* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, temuan lainnya yang konsisten juga diperoleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang menemukan benefit warm glow tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *green transparency* berpengaruh positif terhadap brand loyalty konsumen pada produk The Body Shop di Kota Padang. Didukung oleh hasil penelitian Lin et al., (2017) menemukan bahwa *green transparency*

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Temuan penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Grossman dan Krueger, (2013) mengungkapkan bahwa transparansi yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan akan meningkatkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan *utilitarian environmental* dan *green transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop, sedangkan *benefit warm glow* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada produk The Body Shop di Kota Padang.

Sesuai dengan kesimpulan maka disarankan bagi distributor untuk terus mencoba meningkatkan implementasi nilai-nilai *utilitarian environmental* dan *green transparency* dengan cara lebih memilih menggunakan bahan khususnya dan kemasan yang ramah pada lingkungan. Dengan ditingkatkannya nilai *utilitarian environmental* diharapkan loyalitas *customer* di Kota Padang semakin tinggi pada produk The Body Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of

- perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- [2] Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (2013). Economic Growth and the Environment. *Encyclopedia of Biodiversity: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384719-5.00433-0>
- [3] Grace, N. (2021, September). Green Product The Body Shop. *Tempo*, 24.
- [4] Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Ed). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [6] Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.01>
- [7] Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- [8] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- [9] Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>