

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *SELF BRAND CONNECTION* TERHADAP *GREEN BRAND LOYALTY* STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG

Oleh

Dinda Ayu Rasputi¹, Reni Yuliviona²

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

E-Mail: dindarasputi22@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan kepada pelanggan yang menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang pada bulan Oktober 2022 yang lalu diketahui bahwa 70% masyarakat akan kembali membeli produk *The Body Shop*, selain itu 83.33% responden konsisten mencari informasi tentang produk *The Body Shop* sehingga mendorong 86.67% responden berkomitmen untuk terus menggunakan produk *The Body Shop*. Di dalam hasil pra survei terlihat 56.67% responden tidak begitu tertarik merekomendasikan produk *The Body Shop* kepada orang lain, hal tersebut disebabkan karena produk *The Body Shop* relatif mahal, dimana pada pandemi Covid 19 banyak diantara masyarakat yang ragu merekomendasikan *The Body Shop* kepada orang-orang terdekat. Walaupun demikian peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas masyarakat di Kota Padang untuk menggunakan produk *The Body Shop* relatif tinggi

Menurut Carrizo et al., (2017) mengungkapkan bahwa terbentuknya *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kepuasan dalam menggunakan merek. Selain itu Lin, dan Leckie, (2017) mengungkapkan bahwa kepedulian produk pada aspek lingkungan (*green perceived value*) dan *self brand connection* akan menjadi motor yang membentuk *brand loyalty* dalam menggunakan sebuah merek. Dimana *self brand connection* akan terbentuk karena adanya *brand satisfaction*. Konsistensi kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong semakin kuatnya *self brand*

connection sehingga menciptakan *brand loyalty* yang lebih kuat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena bertujuan membuktikan adanya pengaruh antara *brand perceived value*, *brand satisfaction* dan *self brand connection* terhadap *green brand loyalty* pada pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa orang konsumen yang telah menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form.

Pada penelitian ini variabel pertama yang digunakan adalah *brand loyalty* yang diukur dengan empat pernyataan yang diadopsi dari (Leckie et al., 2016). Variabel kedua yang digunakan adalah *green perceived value* yang diukur dengan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Lin et al., 2017), variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand satisfaction* yang diamati dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Song et al., 2019), sedangkan variabel keempat adalah *self brand connection* yang diukur dengan empat pernyataan yang diadopsi dari (Lin et al., 2017),

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis yang dilakukan adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

C HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian t-statistik

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	(β)	Sig	Kesimpulan
<i>Green Perceived Value</i>	0.344	0.001	H ₁ Diterima
<i>Brand Satisfaction</i>	-0.011	0.859	H ₂ Ditolak
<i>Self Brand Connection</i>	1.018	0.000	H ₃ Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan green perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty dalam menggunakan produk The Body Shop di Kota Padang, Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lin et al (2018) serta hasil penelitian Harigan et al (2017) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty* yang dirasakan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan brand satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap green brand loyalty. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian Park et al (2012) serta hasil penelitian Ghafoor et al., (2012) yang menemukan brand satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap green brand loyalty yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan self brand connection berpengaruh positif terhadap green brand loyalty yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop.. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Lin et al (2018), Lin (2015) serta hasil penelitian Dwivedi (2015) yang menyatakan semakin tinggi keterikatan konsumen pada sebuah merek maka akan sejalan dengan meningkatkan *green brand loyalty*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan green perceived value dan self brand connection berpengaruh positif terhadap green brand loyalty konsumen yang menggunakan produk The Body Shop di Kota Padang. Selain itu hasil pengujian hipotesis juga ditemukan brand satisfaction tidak berpengaruh terhadap green brand loyalty pada pengguna produk The Body Shop di Kota Padang. Peneliti menyadari bahwa riset yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel dan variabel, oleh sebab itu disarankan bagi peneliti dimasa mendatang untuk menambah ukuran sampel dan menggunakan

sejumlah variabel baru yang juga mempengaruhi green brand loyalty. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- [2] Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- [3] Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- [4] 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.2016.12.011>
- [5] Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>