

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum The Body Shop

The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dengan berbagai jenis produk mulai dari *make up* hingga *skin care*. Perusahaan ini didirikan oleh Anita Roddick pada tanggal 26 maret 1970 yang berpusat di Littlehampton, Sussex barat, Inggris. Bermula dari sebuah industri kecil yang didirikan dibelakang rumah kini *The Body Shop* telah berhasil menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia dengan 2.400 toko di 61 negara dan 1.200 jenis produk. *The Body Shop* sendiri juga dikenal sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2013 *The Body Shop* telah memiliki 96 toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Saat ini *The Body Shop* lebih gencar mengajak konsumennya untuk turut peduli terhadap lingkungan melalui beberapa program yang sudah dijalankan. Salah satunya adalah program untuk mengurangi plastik (*Bring Back Our Bottles*) dengan mengajak konsumen *The Body Shop* untuk mengembalikan kemasan produk yang telah habis untuk didaur ulang dan hasil daur ulang tersebut nantinya akan digunakan untuk memberdayakan masyarakat. Melalui program *Bring Back Our Bottles*, *The Body Shop* mengajak konsumennya untuk bertanggung jawab terhadap kemasan plastik yang mereka gunakan sehari-hari, program ini sendiri pertama kali diterapkan pada tahun 2008.

Konsep lain terkait dengan kemasan yang digunakan oleh *The Body Shop* yaitu melalui program *Packaging At The Body Shop* dimana melalui program tersebut *The Body Shop* menggunakan plastik daur ulang dari Bengaluru, India untuk botol *haircare* ukuran 250ml. Melalui program tersebut merekajuga turut membedayakan 2.500 pemungut sampah di Bengaluru.

The Body Shop juga konsisten dalam melakukan kampanye *free cruelty* dan *against animal testing* yang tercantum pada laman web mereka. Bahkan menjadi brand pertama yang melakukan kampanye *free cruelty*, terbukti dengan logo *Leaping Bunny* pada kemasan produk *The Body Shop*, dimana logo tersebut hanya diperuntukkan bagi brand yang tidak melakukan pengujian kepada hewan.

Pada tahun 2016, *The Body Shop* memiliki komitmen terhadap lingkungan melalui program *Against Animal Testing, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet* dan *Support Community Trade*, dan pada tahun 2018 mereka ingin memiliki komitmen yang lebih kuat lagi melalui program *Enrich Our People, Enrich Our Product, dan Enrich Our Planet*.

- *Enrich Our People*

Komitmen *The Body Shop* untuk untukmenghilangkan stereotip dalam dunia kecantikan, merayakan keberagaman manusia dan membayar harga yang adil untuk rekan komunitas pemasoknya serta berusaha semaksimal mungkin untuk selalu mendukung pekerja *The Body Shop* tumbuh selayaknya seorang manusia.

- *Enrich Our Product*

Komitmen *The Body Shop* untuk selalu memberikan manfaat di dalam produk-produknya, memperkaya dan menutrisi tanpa memberikan janji yang menyesatkan.

- *Enrich Our Planet*

Komitmen *The Body Shop* secara aktif membantu meningkatkan kekayaan hayati tempat bahan dasar alaminya berasal, dengan cara melakukan berbagai macam aksi dan kampanye untuk melestarikan kekayaan alam.

Melalui komitmen diatas *The Body Shop* telah berhasil memberdayakan lingkungan serta komunitas, seperti membangun Bio-Bridges pada tahun 2016 diseluruh dunia agar satwa yang terancam punah dapat berkembang biak serta meningkatkan taraf hidup masyarakat disekitarnya juga memberdayakan pemungut sampah melalui program *Packaging At The Body Shop*.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah responden berjenis kelamin wanita yang membeli dan menggunakan produk-produk dari *The Body Shop*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden dibagi kedalam beberapa kategori berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, pembelian produk *The Body Shop* selama 6 bulan terakhir, periode penggunaan *The Body Shop*, jenis produk yang biasa dibeli, dan total pengeluaran untuk pembelian produk *The Body Shop*.

4.1.2.1 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Sebaran responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 dimana pada tabel tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada usia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut kebanyakan wanita sudah mengerti arti merawat tubuh dengan serangkaian produk kecantikan. Usia tersebut juga masuk kedalam usia-usia produktif dimana wanita sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sejalan dengan target pasar *The Body Shop* yaitu wanita-wanita diusia produktif yang sudah mulai memahami pentingnya merawat tubuh. Namun tidak sedikit pula konsumen *The Body Shop* di kisaran usia yang lebih muda ataupun tua. Berikut adalah tabel yang menunjukkan rentang usia responden yang menggunakan *The Body Shop* di Kota Semarang.

Tabel 4. 1

Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20	3	6%
2.	21-30	43	86%
3.	31-40	4	8%
4.	>40	0	0
	Total	50	100%

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.2Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sebaran jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.2 dimana mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah S1/S2/S3 yang berjumlah 31 dengan persentase 62%, kedua adalah SMA dengan jumlah 16 responden dan persentase sebesar 32%, lalu diposisi ketiga adalah D1/2/3/4 sebanyak 3 responden dengan persentase 6%.

Tabel 4. 2

Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	16	32%
2.	S1/S2/S3	31	62%
3.	D1/2/3/4	3	6%
	Total	50	100%

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.3Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada Peneilitian ini sebaran jumlah responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 yang menyatakan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah jumlah 22 responden dengan persentase sebesar 44%, kemudian pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 20 responden dan persentase sebesar 40%, sisanya adalah wirausaha dengan jumlah 4 reponden dan persentase sebesar 8%, kemudian pegawai negeri dengan jumlah 3 responden dan persentase sebesar 6%, dan yang terakhir adalah *freelancer* dengan jumlah 1 responden dan persentase sebesar 2%.

Tabel 4. 3
Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	20	40%
2.	Pegawai Swasta	22	44%
3.	Pegawai Negeri	3	6%
4.	Wirausaha	4	8%
5.	Freelancer	1	2%
	Total	50	100

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.4Sebaran Responden Berdasarkan Pembelian 6 Bulan Terakhir

Data pembelian 6 bulan terakhir yang dilakukan oleh responden disajikan pada tabel 4.5. Pada tabel tersebut menunjukkan frekuensi pembelian yang dilakukan sebanyak >2kali berjumlah 25 responden dengan persentase sebesar 50% yang berarti setengah dari responden melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir sebanyak lebih dari 2 kali. Sedangkan sisanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah 16 responden dan persentase sebesar 32% lalu yang terakhir adalah pembelian sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 9 responden dan persentase sebesar 18%.

Tabel 4. 4

Sebaran Responden Berdasarkan Pembelian 6 Bulan Terakhir

No	Pembelian 6 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	1 Kali	9	18
2.	2 Kali	16	32
3.	>2 Kali	25	50
	Total	50	100

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.5Sebaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas responden pada penelitian ini telah menggunakan produk *The Body Shop*>2 tahun dengan jumlah responden sebanyak 37 dan persentase sebesar 74%, lalu kedua adalah responden yang telah menggunakan *The Body Shop* selama 1-2 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 responden dan persentase sebesar 22%, dan terakhir adalah responden yang telah menggunakan *The Body Shop* selama <1 tahun dengan jumlah 2 responden dan persentase sebesar 4%.

Tabel 4. 5

Sebaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1.	<1 tahun	2	4%
2.	1-2 tahun	11	22%
3.	>2 tahun	37	74%
	Total	50	100%

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.6 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli.

Jenis produk yang paling sering dibeli ditunjukkan pada tabel 4.6 yang menyatakan pada penelitian ini mayoritas jenis produk yang sering dibeli konsumen adalah *Skincare* dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 30 responden.

Kedua adalah jenis produk lainnya dengan persentase sebesar 38% atau sebanyak 19 responden, lalu jenis produk *make up* dengan persentase sebesar 2% atau satu responden. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah jenis produk yang sering dibeli oleh responden.

Tabel 4. 6
Sebaran Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Make Up	1	2
Skin care	30	60
Lainnya	19	38
Total	50	100

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.1.2.7 Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan & Pengeluaran Rata-Rata Untuk *The Body Shop*

Tabel 4.7 menyajikan gambaran umum mengenai gambaran umum responden berdasarkan status pekerjaan mereka dengan rata-rata pengeluaran yang dilakukan untuk membeli produk *The Body Shop*.

Tabel 4. 7
Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan & Rata-Rata Pengeluaran Untuk *The Body Shop*

Status Pekerjaan	Rata-Rata Pengeluaran Produk				Total
	<200.000	200.001-400.000	400.001-600.000	>600.000	
Pelajar/Mahasiswa	3 15%	10 50%	4 20%	3 15%	20 100%
Pegawai Swasta	0 0%	9 40.9%	11 50%	2 9.1%	22 100%
Pegawai Negeri	0 0%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	3 100%
Wirausaha	0 0%	2 50%	2 50%	0 0%	4 100%
Freelancer	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
Total	3 6%	23 46%	18 36%	6 12%	50 100%

Sumber data yang diolah,2020

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat bahwa sebaran responden berdasarkan status pekerjaan dengan rata-rata pengeluaran, paling banyak berada pada kisaran 200.001-400.000 dan 400.001-600.00. Dengan status paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Setengah dari jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mengeluarkan biaya 200.001-400.000 yaitu sebanyak 10 responden dari total 20 responden.

Sedangkan setengah dari total responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mengeluarkan biaya sebesar 400.001-600.000 atau sebanyak 11 responden dari total 22 responden. Hal ini menunjukkan bahwa The Body memiliki harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah khususnya yang belum memiliki pekerjaan tetap seperti pelajar atau mahasiswa.

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Product*

Tanggapan responden terhadap variabel *green product* disajikan pada tabel 4.9. Variabel *green product* memiliki delapan indikator yang diukur dimana terdapat dua indikator mendapatkan skor sangat tinggi yaitu indikator pertama dan indikator kedua. Berdasarkan tabel tersebut skor rata-rata yang diperoleh variabel *green product* sebesar 4,14 (Tinggi) yang dapat disimpulkan bahwa *The Body Shop* menerapkan konsep ramah lingkungan pada produknya dengan baik.

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Product*

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	<i>The Body Shop</i> aman bagi kulit saya saya.	4,30	Sangat Tinggi
2.	<i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami yang menyehatkan kulit seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung vitamin.	4,26	Sangat Tinggi
3.	<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi kulit	4,12	Tinggi
4.	<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan	4,02	Tinggi
5.	Kemasan <i>The Body Shop</i> dapat didaur ulang.	4,06	Tinggi
6.	Produk <i>The Body Shop</i> mudah digunakan	4,18	Tinggi
7.	Produk <i>The Body Shop</i> tidak menimbulkan ketergantungan	4,18	Tinggi
8.	Produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui	4,04	Tinggi
	Total rata-rata	4,14	Tinggi

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Advertising*

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *green advertising* ditunjukkan pada tabel 4.9 Untuk variabel *green advertising* terdapat empat indikator yang diukur yaitu iklan *The Body Shop* yang mengajak konsumen untuk peduli lingkungan, iklan *The Body Shop* memiliki visual yang menarik, iklan *The Body*

Shop memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik, manfaat dari aktivitas ramah lingkungan *The Body Shop* disampaikan dengan baik. Dari keempat indikator yang diukur semuanya mendapatkan skor rata-rata yang sangat tinggi dengan total keseluruhan skor rata-rata adalah 4,23 (Sangat Tinggi) . Hal ini menunjukkan bahwa iklan *The Body Shop* memang memiliki konsep dan pesan ramah lingkungan yang disampaikan dengan sangat baik.

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Advertising*

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	Iklan produk <i>The Body Shop</i> mengajak konsumen untuk peduli lingkungan	4,30	Sangat Tinggi
2.	Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki visual yang menarik	4,20	Sangat Tinggi
3.	Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik.	4,22	Sangat Tinggi
4.	Manfaat dari aktivitas ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> disampaikan dengan baik.	4,20	Sangat Tinggi
	Total Rata-Rata	4,23	Sangat Tinggi

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Brand*

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *green brand* berdasarkan disajikan pada tabel 4.10. Pada tabel tersebut menunjukkan empat indikator yang diukur pada variabel *green brand*. Yaitu *The Body Shop* adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, Saya merasa puas terhadap produk *The Body Shop* karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan, Saya percaya bahwa *The Body Shop* menggunakan bahan alami, Terdapat fitur ramah lingkungan pada merek *The Body Shop*. Tanggapan responden berdasarkan total skor rata-rata termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa *The Body Shop* memang memiliki citra yang baik sebagai produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Tabel 4. 10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Brand*

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	<i>The Body Shop</i> adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.	4,16	Tinggi
2.	Saya merasa puas terhadap produk <i>The Body Shop</i> karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan	4,04	Tinggi
3.	Saya percaya bahwa <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami	4,14	Tinggi
4.	Terdapat fitur ramah lingkungan pada merek <i>The Body Shop</i> .	4,14	Tinggi
	Total Rata-Rata	4,12	Tinggi

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyaliats Konsumen

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel 4.11 dengan lima indikator yang diukur. Pada variabel loyalitas konsumen kelima indikator memiliki skor rata-rata tinggi dengan total nilai skor rata-rata sebesar 4,00 hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk *The Body Shop*.

Tabel 4. 11

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
1.	Meskipun harga produk <i>The Body Shop</i> mahal atau naik saya akan tetap membelinya.	3,98	Tinggi
2.	Meskipun perusahaan lain menawarkan jenis produk yang sama, saya akan tetap memilih produk <i>The Body Shop</i> .	3,94	Tinggi
3.	Saya selalu berkata sesuatu yang positif terkait produk <i>The Body Shop</i> .	4,06	Tinggi
4.	Saya akan merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain.	4,10	Tinggi
5.	Meskipun seseorang berkata negatif tentang produk <i>The Body Shop</i> saya akan tetap menggunakannya.	3,92	Tinggi
	Total rata-rata	4,00	Tinggi

Sumberdata: data primer yang diolah,2020

4.3. Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green brand* (X3) dengan variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hubungan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.136 + 0.346X1 + 0.042X2 + 0.105X3 + e$$

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	6,136	2,696	
T_Green Product	0,346	0,089	0,000
T_Green Advertising	0,042	0,114	0,713
T_Green Brand	0,105	0,186	0,573

Sumberdata: data pimer olahan spss,2020

Dari persamaan tersebut, koefisien regresi untuk variabel *green product* (X2), *green advertising* (X2), *green brand* (X3) adalah positif (+) , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green brand* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Artinya jika variabel *green product*, *green advertising*, *green brand* naik maka loyalitas konsumen juga naik.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial

Hasil statistik parsial atau uji t yang dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen yaitu *green product*, *green advertising* dan *green brand* berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13
 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
(Constant)	2,276	0,028
T_Green Product	3,884	0,000
T_Green Advertising	0,370	0,713
T_Green Brand	0,567	0,573

Sumberdata: data pimer olahan spss,2020

Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Pada penelitian ini variabel *green product* memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 3,884 dibanding t tabel 1,676 maka H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel *green product* secara terpisah atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani Hafidhoh dan Sommayeh serta Mansour yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel *green advertising* memiliki t hitung sebesar 0,370 dan t tabel sebesar 1,676 karena t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel *green advertising* secara terpisah atau individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Hani hafidhoh yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen dimana hal tersebut juga dapat menyatakan bahwa jika promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen maka kemungkinan juga tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen . Hal tersebut juga dapat disebabkan oleh konsumen yang tidak memiliki sikap *green consumerism* atau kurang memiliki sikap *green consumerism* sehingga tidak semua aspek dalam *green marketing* mempengaruhi loyalitas mereka, dalam hal ini walaupun produk yang digunakan cocok untuk mereka dan tidak berbahaya

bagi lingkungan namun promosi ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan kurang mempengaruhi loyalitas mereka.

Sedangkan untuk variabel *green brand* memperoleh t hitung sebesar 0,567 dan t tabel sebesar 1,676 atau t tabel lebih besar dari t hitung, maka variabel *green brand* secara terpisah atau individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hani Hafidhoh yang menyatakan bahwa *green brand* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

4.4.2 Uji Simultan

Hasil uji f pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa F hitung mendapatkan nilai sebesar 9,477 dengan nilai F tabel sebesar 2,790, dimana hal tersebut berarti nilai F hitung > F tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan variabel *green brand* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	F	Sig
Reggresion	9,477	0,000 ^b

Sumberdata: data primer olahan spss,2020.

4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinan

Hasil koefisian determinan yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15
 Hasil Koefisien Determinan

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,618 ^a	0,382	0,342	1,18761

Sumberdata: data primer olahan spss,2020

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil pada tabel 4.15 menunjukkan koefisien determinan yang dimiliki oleh ketiga variabel independen yaitu *green product* (X1), *green advertising* (X2) dan *green brand* (X3) dapat ditentukan dengan melihat adjusted R Square sebesar 0,342. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *green product*, *green advertising*, dan *green brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *The Body Shop* sebesar 34.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 63.8% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui uji analisis berganda yang dilakukan terhadap keempat variabel penelitian yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand*. Berdasarkan uji regresi berganda ketiga variabel independen yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani Hafidhoh dengan obyek UMKM Jamu Bu Herlin. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dimana *green advertising* bertujuan untuk mempromosikan produk hijau atau *green product*, menginformasikan dan membuat konsumen tertarik membeli dan menciptakan *awareness* sehingga dapat menciptakan sebuah *image* dari brand yang dipromosikan tersebut.

4.5.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap ketiga variabel independen yaitu *greenproduct*, *greenadvertising* dan *greenbrand* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *greenproduct* memiliki pengaruh secara individu terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Asgharian,Reza 2012) kualitas dari *greenproduct* menjadi faktor penting terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, beberapa penelitian lain juga mendukung pernyataan ini bahwa *greenproduct* memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dimana jika perusahaan dapat semakin memenuhi kepuasan pelanggan maka akan timbul loyalitas (Chumpitaz and Paparoidamis, 2004; Kotler et al.,2005) dalam (Asgharian,Reza 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas pada produknya, karena produk merupakan sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi serta dapat dirasakan hasilnya oleh konsumen sehingga saat perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui produknya maka akan muncul loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam aspek *green product* sendiri tentunya terdapat beberapa komponen agar suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan seperti bahan yang digunakan, proses produksi, kemasan dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Schuhwerk and Lefkock-Hagius dalam (Essoussi and Linton 2010) semakin banyak konsumen terlibat dalam aktivitas ramah lingkungan semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk hijau atau produk ramah lingkungan, mereka rela membayar mahal untuk memastikan bahwa kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Dalam hal ini konsumen The Body Shop merasa bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan karena bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami seperti buah dan tumbuhan, proses produksi yang tidak melibatkan hewan sebagai uji coba, kemasan yang dapat didaur ulang, serta manfaat yang dirasakan setelah memakai produk The Body Shop. Produk *The Body Shop* dinilai memiliki kualitas yang baik serta manfaat atau hasil yang ditunjukkan selama pemakaian dirasa cocok dan memberikan kepuasan terhadap

konsumen. Selain itu jenis dan variasi produk yang dimiliki *The Body Shop* cukup banyak dibandingkan dengan produk kosmetik ramah lingkungan lainnya, sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk jenis produk yang tepat bagi perawatan tubuh mereka.

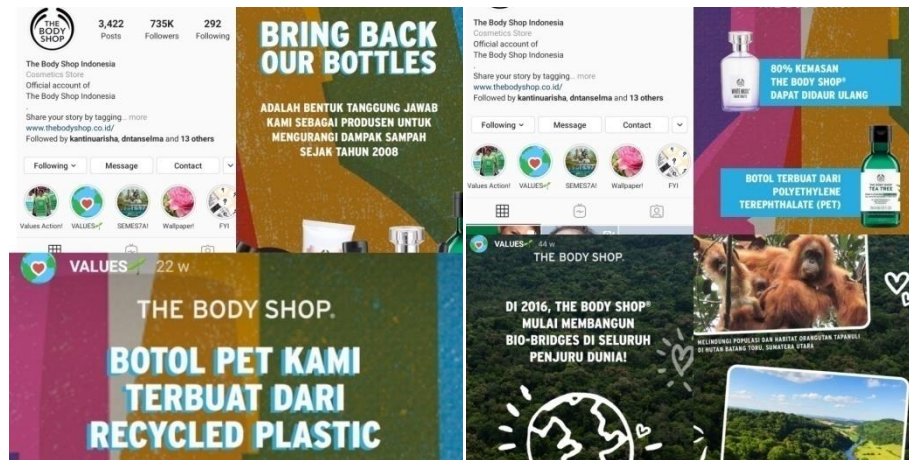
4.5.2 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel *green advertising* hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa iklan *The Body Shop* memiliki konsep ramah lingkungan serta menyampaikan pesan ramah lingkungan tersebut dengan sangat menarik, namun meski begitu hal tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap variabel *green advertising*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jenny Keita & Herawati 2014) yang menyatakan bahwa program *green advertising* memiliki pengaruh cukup kuat terhadap loyalitas konsumen pada penelitian tersebut dijelaskan adanya tiga komponen sikap menurut Kinnear dan Taylor (1987:304) dalam penelitian yang dilakukan (Jenny Keita dan Herawati 2014) pertama adalah komponen kognitif yang merupakan keyakinan responden terhadap suatu obyek seperti keawetan/ketahanan, kedua adalah komponen afektif yang merupakan perasaan seseorang terhadap suatu obyek entah baik atau buruk, ketiga adalah komponen perilaku yang merupakan kesiagaan seseorang untuk tanggap terhadap suatu obyek. Dengan adanya iklan akan menyebabkan munculnya efek pada responden diantaranya efek:

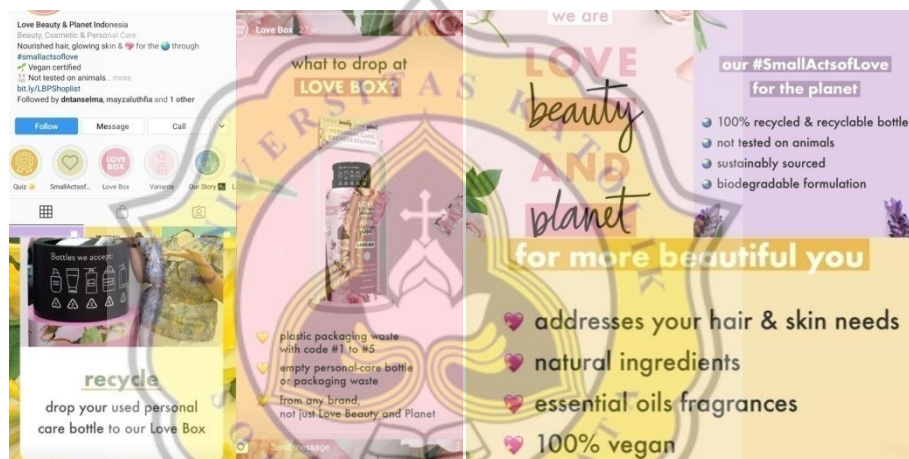
1. Efek kognitif yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, dapat diartikan sebagai informasi yang dicerna oleh konsumen dari iklan yang mereka lihat, dengar atau baca.
2. Efek afektif yang berhubungan dengan perasaan setelah membaca, melihat atau mendengar iklan, yang merupakan hasil rangsangan dari iklan yang disampaikan kepada konsumen dalam hal ini dapat berupa perasaan tertarik atau tidak tertarik.

3. Efek kognatif yang berhubungan dengan niat, upaya, atau usaha yang cenderung menjadi tindakan atau usaha. Dalam hal ini dapat berupa minat beli atau keputusan pembelian

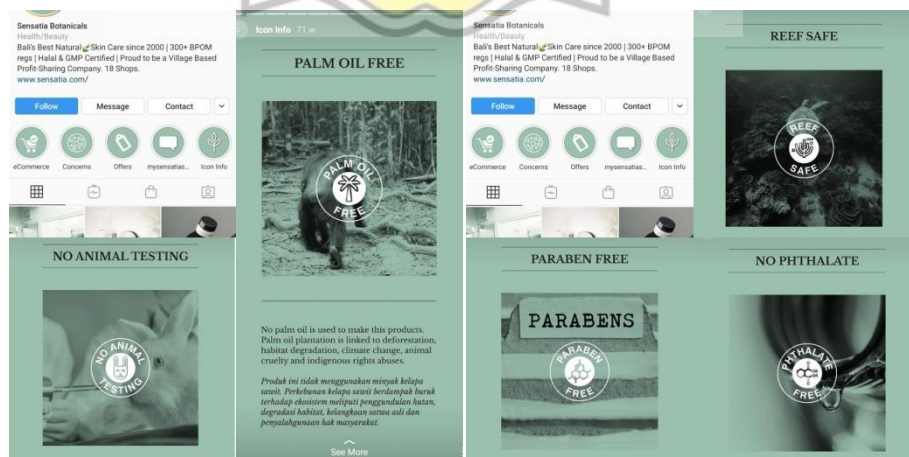
Pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diuji pada variabel *green advertising* menunjukkan bahwa iklan *The Body Shop* memiliki konsep ramah lingkungan dengan nilai yang sangat tinggi ini berarti mereka berhasil membuat konsep iklan yang menarik untuk menyampaikan manfaat produk mereka juga aktivitas mereka yang berkaitan dengan lingkungan, meski begitu variabel *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena *The Body Shop* lebih banyak memanfaatkan sosial media untuk iklan namun terkait dengan aktivitas ramah lingkungan yang mereka terapkan sangat jarang atau tidak rutin disampaikan, perusahaan hanya mengandalkan *highlight* pada *insta story*. *Highlight* pada *insta story* memang dapat selalu terpampang namun orang tidak selalu dapat memiliki waktu untuk membuka akun *The Body Shop*. Perusahaan lebih sering menginformasikan kepada konsumen tentang bahan dan kualitas serta manfaat dari produk *The Body Shop*. Iklan aktivitas ramah lingkungan atau tanggung jawab sosial misalnya pemberdayaan komunitas tertentu juga bahan kemasan yang digunakan tidak rutin disampaikan sehingga banyak konsumen yang mungkin tidak mengetahuinya, bisa jadi mereka menganggap aktivitas ramah lingkungan yang dilakukan *The Body Shop* terletak pada bahan produk serta proses produksi yang dilakukan. Atau dapat pula disebabkan oleh konsumen *The Body Shop* yang tidak semuanya memiliki sikap *green consumerism* sehingga tidak semua aspek dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Selain itu tidak hanya *The Body Shop* saja yang beberapa kali menyampaikan iklan ramah lingkungan, beberapa produk kosmetik lain seperti *Beauty Love Planet* dan *Sensational Botanica* juga turut menyampaikan aktivitas ramah lingkungan pada akun media sosial resmi perusahaan. Berikut adalah beberapa gambar yang menunjukkan iklan aktivitas ramah lingkungan pada produk *The Body Shop* juga beberapa merek lain :



Gambar 4. 1 Iklan Aktivitas Ramah Lingkungan The Body Shop



Gambar 4. 2 Iklan Aktivitas Ramah Lingkungan Beauty Love Planet.



Gambar 4. 3 Iklan Aktivitas Ramah Lingkungan Sensatia Botanica

4.5.3 Pengaruh *Green Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel *greenbrand*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hani Hafidhoh 2015) yang menyatakan bahwa *greenbrand* secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Yasin et al.,2007) dalam (Astini,2016) *Green brand* dapat tercipta setelah adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, konsumen yang sangat puas dengan suatu merek dapat langsung mengingat nama merek tersebut dibanding yang kurang puas. Dimana ekuitas merek dapat mempengaruhi preferensi,sikap dan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Terkait dengan hal tersebut produk *The Body Shop* memiliki citra sebagai produk yang ramah lingkungan berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan namun berdasarkan uji parsial *green brand*atau citra hijau pada produk *The Body Shop*tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,dimana hal tersebut bisa disebabkan citra ramah lingkungan yang diperoleh hanya disebabkan oleh produk, yang dinilai konsumen ramah lingkungan baik dari segi bahan maupun proses serta memiliki kualitas yang baik saat digunakan namun tidak dari segi iklan aktivitas ramah lingkungan yang disampaikan, dikarenakan frekuensi penyampaian yang dinilai kurang.