

## **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri<sup>1</sup>  
Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
E-mail: tara.diani@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian dilakukan pada *The Body Shop* di Kota Denpasar dengan populasi adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang produk *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada *The Body Shop* di Kota Denpasar sebaiknya lebih gencar mengkampanyekan program *The Body Shop* yaitu *bring back our bottle* atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya *The Body Shop* dan meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi dimata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan *brand* dan kepuasan mereka.

**Kata kunci:** *green marketing*, *brand image*, loyalitas pelanggan

### **ABSTRACT**

*The study was conducted at The Body Shop in Denpasar City with a population of customers who have made repeated purchases of The Body Shop products in Denpasar City. With a sample of 100 respondents using a purposive sampling method. The results of the analysis show that the green marketing variable has a positive effect on customer loyalty and the brand image has a positive effect on customer loyalty. Suggestions that can be given to The Body Shop in Denpasar City should be to campaign more aggressively on The Body Shop program, which is bring back our bottle or recycle products so that consumers participate in maintaining the environment and are motivated to follow The Body Shop culture and improve quality that can increase high perceptions in the eyes of customers about the value and benefits derived from brand use and their satisfaction.*

**Keywords:** *green marketing*, *brand image*, customer loyalty

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi pun semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar saat ini. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri disertai upaya peningkatan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin cerdas dalam memilih produk kecantikan dan selalu menginginkan produk-produk yang baru, pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas menurut penelitian Gadau (2016).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Tuntutan pasar tersebut menumbuhkan konsep *Green Consumerism*. *Green Consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat ditemukan oleh Angeline (2015).

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan dalam Delafrooz *et al.* (2014).

Hati & Afriani (2015) berpendapat masyarakat Indonesia, terlebih lagi wanita, pada masa ini dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Para wanita dalam penelitian ini, dihadapkan pada banyaknya pilihan *brand* produk kosmetik dan menyebabkan mereka bingung untuk memilih produk yang cocok dan dapat memuaskan kebutuhan mereka terutama produk yang tidak mengandung alkohol dan organik. Jika salah memilih produk kosmetik, itu bisa saja berakibat fatal bagi keindahan dan kecantikan kulit, wajah, dan kesehatan mereka.

Silvia dkk. (2014) berpendapat bahwa *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak

pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan. Konsep *green marketing* memiliki variabel *marketing mix* yang menciptakan asosiasi brand di benak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan.

*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. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. 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. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

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 lebih 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. 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, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand* (*advocacy*).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko menurut pendapat Arlan (2006). Jung dan Yoon (2013), mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merek atau toko. 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. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Manfaat jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang,

membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal seperti yang dikatakan oleh Griffin (2005) dan Aaker (1991).

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 merek. Kekuatan *brand* menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap *brand* dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar industri kosmetik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Gadau (2016) menyatakan *The Body Shop* merupakan salah satu *brand* kosmetik dari L'Oreal sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbaik di Indonesia. *The Body Shop* adalah *brand* yang pertama kali diperkenalkan oleh Anita Roddick di Inggris pada tahun 1976 sebagai *brand* yang memosisikan diri sebagai produk kosmetik organik. Adapun tabel di bawah ini yang menunjukkan beberapa perusahaan kosmetik baik dalam negeri maupun kosmetik asing yang menggunakan bahan yang alami dan ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 1.**  
**Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural yang Menerapkan Prinsip**  
**Ramah Lingkungan di Indonesia**

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merek Kosmetik
1	PT. Perdana Duta Persada	<i>The Face Shop</i> Indonesia
2	PT. Asia Bandar Alam	<i>L'Occitane</i> Indonesia
3	PT. Agung Jaya Retail Indo	<i>The Saem</i>
4	PT. Monika Hijau Lestari	<i>The Body Shop</i> Indonesia
5	PT. Saridewi Natural Kosmetik	<i>Skin Dewi</i>
6	PT. Orindo Alam Ayu	<i>Oriflame</i>
7	PT. Mica Natura Indonesia	<i>Mineral Botanica</i>

Sumber : kumparan.com, 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa *The Body Shop* memiliki banyak pesaing dilihat dari perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip kosmetik hijau di Indonesia yang didominasi oleh merek kosmetik asing seperti *The Face Shop*, *L'Occitane*, *The Saem* dan produk kosmetik dengan merek lokal didominasi oleh *Skin Dewi* dan *Mineral Botanica*. Di sisi lain karakteristik pelanggan produk kosmetik adalah pribadi yang cenderung loyal pada merek sehingga permintaan

terhadap produk kosmetik asing akan relatif tetap terjaga, atau malah tumbuh, tergantung segenar apa promosi dilakukan. Namun muncul sebuah tren rasa keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Persentase konsumen yang loyal terhadap satu merek turun semula 49,2 persen menjadi 45,4 persen (tirto.id).

Pra-survey dilakukan untuk mengetahui pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dengan menggunakan member *The Body Shop* dalam waktu satu tahun terakhir dengan mencari responden masyarakat secara acak di Kota Denpasar. Hasil pra-survey yang dilakukan pada 20 responden, bahwa 8 responden merupakan pelanggan aktif *The Body Shop People* dalam melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop*, sedangkan 12 responden merupakan pelanggan bergabung dalam member *The Body Shop People* namun tidak menggunakan member dalam melakukan pembelian ulang produk dalam waktu satu tahun terakhir. Loyalitas menurut Sof'an (2016) yaitu sejauh mana seorang nasabah/member menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk/jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap produk, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk. Sari (2017) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan lebih sulit daripada mendapatkan konsumen yang baru. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang efektif untuk membuat pelanggan tetap loyal dan kembali membeli produk-produk yang di sediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012) mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar yang menyatakan bahwa pada variabel citra merek (*brand image*) dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan citra pembuat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

*Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Seperti layaknya pemasaran konvensional, *green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk diwaktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang sesuai maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif (Singh, 2010) : Produk (*Green Product*). Merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau produk yang dapat didaur ulang. Produk hijau (*green product*) membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Harga (*Green Price*). Merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya menjadi bonus tambahan tetapi sering akan menjadi faktor penentu perbandingan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor. Dahlstrom (2011) berpendapat bahwa alasan umum

mengapa konsumen mau membayar dengan harga *premium* adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan konsumen tentang superioritas dari suatu produk.

Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi (Arseculeratne dan Rashad, 2014). *The Body Shop* telah memiliki nilai-nilai (*values*) yang dipandang sebagai *value added* yang dapat meningkatkan prinsip ramah lingkungan yaitu *Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Active Self-esteem, Defend Human Rights, dan Protect The Planet*. Nilai-nilai ini di terapkan *The Body Shop* agar dapat membandingkan keunggulan dan kualitas produknya dengan kompetitor.

Tempat (*Green Place*). Shabani *et al.* (2013) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi populasi. Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan agar dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dengan menampilkan *display* yang menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya (Syahbandi, 2012)

Promosi (*Green Promotion*). Strategi *green promotion* harus dimulai dari masalah bahwa konsumen belum mengetahui dan memahami konsep *green marketing*. Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. Tiwari (2011) berpendapat *green promotion* terdiri dari 3 jenis yakni: (1) Kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan hidup; (2) Kampanye mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa; (3) Kampanye menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Ferrel and Hartline (2011) berpendapat iklan produk adalah mempromosikan citra, fitur, kegunaan, manfaat, dan atribut produk.

Sangadji&Sopiah (2013) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya *brand* dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand* merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, *brand* produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sangadji & Sopiah (2013)berpendapat *brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu *brand*, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Sangadji & Sopiah (2013) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya *brand* dan apa yang

dijanjikan kepada konsumen. *Brand* merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, *brand* produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat *brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu *brand*, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Keller (2012) menyebutkan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

*Strength of brand association*. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

*Favorable of brand association*. *Favourable* mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung *brand* produk tersebut. □

*Uniqueness of brand association*. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi *brand* produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi *brand* produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi *brand* produk lainnya. □

Loyalitas Pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Irkhamni (2017) bahwa tahap-tahap loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap yaitu:

*Tahap satu: Suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda.

*Tahap dua: Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum memberi nilai dari Anda atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.

*Tahap tiga: Prospek yang diskualifikasi*. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka membutuhkan, atau tidak kemampuan membeli produk Anda.

*Tahap empat: Pelanggan pertama kali*. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli Anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.

*Tahap lima: Pelanggan berulang.* Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih.

*Tahap enam: Klien.* Klien membeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan. *Tahap tujuh: Penganjur (advocate).* Seperti klien, pendukung pembeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur.

Loyalitas Pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Griffin (dalam Sangadji & Sopia, 2013:105) berpendapat bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu: melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Berdasarkan penelitian dari Octoviani (2011) hasil analisis data yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Indonesia menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas. Dapat disimpulkan dengan melakukan strategi *green marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *The Body Shop* seperti halnya melakukan *green product* dan *green promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan *green product* serta keuntungan yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan produk *The Body Shop*, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan terus menggunakan produk *The Body Shop* dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang loyal pada produk *The Body Shop*. Somayyeh dan Mansour (2013) *green products* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *NaqsheJahan Sugar Company*. Chang and Fong (2010), yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang sejalan dengan hasil penelitian Yusuf Dhuha (2015) dan Fonseca (2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisopras dan Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Polonsky (1994) *green marketing* merupakan seluruh aktifitas yang didesain untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya terutama produk yang berbau ramah lingkungan. Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Green marketing* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Danny (2014) 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 ADES. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang



ditemukan oleh Gadau (2016) di dapatkan hasil citra merek dengan dimensi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza. Pengujian pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *The Body Shop*. Artinya, *brand image* yang positif dalam benak pelanggan *The Body Shop* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga akan berdampak positif.

Pradipta (2012) meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar yang menyatakan bahwa pada variabel citra merek (*brand image*) dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menurut Qauman (2016) menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sejalan dengan hasil penelitian Fred (1993), Ike-Elechi & Zhenzhen (2009), Upamannyu & Shankpal (2014) dan Sulibhavi & Shivashankar (2017). Anggraini (2015) mengemukakan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut mendukung teori loyalitas yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen diantaranya dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin melekat *brand image*/produk yang positif dalam benak pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand Image* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan melakukan penelitian di Kota Denpasar karena memiliki potensi ekonomi yang baik dan didukung dengan daya beli masyarakat yang cukup baik. Mayoritas masyarakat di Kota Denpasar juga merupakan masyarakat modern yang tidak gagap teknologi sehingga akan dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk hijau dan hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut melalui internet.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang produk *The Body Shop* di Kota Denpasar. Untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator dari setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 10 pertanyaan sehingga  $10 \times 10 = 100$  maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode Regresi Linier Berganda. Bentuk persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan produk *The Body Shop*  
 X<sub>1</sub> : *Green Marketing*  
 X<sub>2</sub> : *Brand Image*  
 b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel bebas 1  
 b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel bebas 2  
 e : Standar Error

## HASIL DAN PENELITIAN

Uji validitas dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data. Hasil dari uji validitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	.861	Valid
	X1.2	.874	Valid
	X1.3	.752	Valid
	X1.4	.853	Valid
Brand Image (X <sub>2</sub> )	X2.1	.867	Valid
	X2.2	.867	Valid
	X2.3	.829	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	.884	Valid
	Y.2	.845	Valid
	Y.3	.882	Valid

*Sumber:* Data diolah, 2018

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *green marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan *valid*.

Pengujian instrumen reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan pada instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana jika lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	.855	Reliabel
Brand Image (X <sub>2</sub> )	.805	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.839	Reliabel

*Sumber:* Data diolah, 2018

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu *green marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Analisis ini digunakan untuk mencari koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Model regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* ( $X_1$ ) *Brand Image* ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat secara rinci seperti berikut.

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= 0,356X_1 + 0,712X_2 \\ SE &= (0,067) \quad (0,072) \\ t &= (5.287) \quad (9.878) \\ Sig &= (0,000) \quad (0,000) \\ R^2 &= 0,817 \quad F= 221.628 \quad Sig= 0,000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan  $F$  menunjukkan angka sebesar 221.628, dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut jauh lebih kecil dari *level of significant* 5 persen yang biasa digunakan dalam penelitian ekonomi. Ini berarti bahwa secara serempak variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi atau Adjusted  $R^2 = 0,817$  memiliki arti bahwa 81,7 persen variasi perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 18,3 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

Dari angka-angka tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas *green marketing brand image* meningkat semakin baik, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *The Body Shop*.

Hasil analisis menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,109 dengan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,171. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal karena *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,171 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dari penelitian ini disajikan pada Tabel 4. sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	t	Sig.
(Constant)	2.616	.010
Green Marketing ( $X_1$ )	.978	.330
Brand Image ( $X_2$ )	-1.656	.101

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel *green marketing* sebesar 0,330 dan *brand image* sebesar 0,101. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap

*absolute residual*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan pada variabel model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)* dan bila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau *VIF* kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dari penelitian ini disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF
Green Marketing ( $X_1$ )	2.189
Brand Image ( $X_2$ )	2.189

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel *green marketing* dan *brand image*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari pada 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat analisis dalam menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependennya. Adapun hasil dari pengujian kelayakan model dalam penelitian ini telah disajikan pada hasil analisis regresi linier berganda, dimana nilai *p-value (Sig. F)* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel *green marketing* dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel motivasi dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,712. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi dilihat melalui nilai  $R^2$  yang telah disajikan pada hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,817 dimana memiliki arti bahwa 81,7 persen variasi perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 18,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai positif menunjukkan apabila *green marketing* semakin baik maka loyalitas pelanggan pada produk *The Body Shop* di Kota Denpasar akan meningkat dan sebaliknya, semakin buruk *green marketing* maka loyalitas pelanggan produk *The Body Shop* di Kota Denpasar akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octoviani (2011) hasil analisis data yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Indonesia menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisopras dan Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *green marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Somayyeh dan Mansour (2013) *Green Products* dan *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *NaqsheJahan Sugar Company*. Chang and Fong (2010), yang menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang sejalan dengan hasil penelitian Yusuf Dhuha (2015) dan Fonseca (2015). Begitu pula dengan hasil penelitian oleh Polonsky (1994) bahwa *green marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki kontribusi yang besar untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk yang ramah lingkungan, sehingga agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan betul strategi *green marketing* agar memiliki nilai-nilai (*values*) yang baik di mata konsumen.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* semakin baik maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar akan meningkat dan sebaliknya, apabila semakin buruk *brand image* maka loyalitas pelanggan produk *The Body Shop* di Kota Denpasar akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danny (2014) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan positif terhadap loyalitas konsumen ADES.

Pradipta (2012) meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar yang menyatakan bahwa pada variabel citra merek (*brand image*) dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menurut Qauman (2016) menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sejalan dengan hasil penelitian Fred (1993), Ike-Elechi & Zhenzhen (2009), Upamannyu & Shankpal (2014) dan Sulibhavi & Shivashankar (2017). Penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Gadau (2016) di dapatkan hasil Citra Merek dengan dimensi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza. Sejalan dengan penelitian Qauman (2016) dan Anggraini (2015) yang mengemukakan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut mendukung teori loyalitas yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen diantaranya dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Hal ini menunjukkan semakin melekat *brand image* yang positif dalam benak pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sehingga agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan haruslah memperhatikan citra perusahaan agar memiliki respon yang positif dari konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai variabel *green marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Para peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan model yang berbeda dengan menambahkan variabel dan atau menggunakan subjek penelitian lainnya dalam melakukan penelitian yang dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi peneliti baik secara teori maupun praktek. Selain itu dapat menambahkan jumlah sampel, agar ruang lingkup penelitian lebih luas tidak hanya dilakukan di Kota Denpasar. Dilihat dari variabel *green marketing* dan *brand image* yang positif terhadap loyalitas pelanggan maka penelitian berikutnya dapat dilakukan pada studi merek lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan lebih luas lagi.

*Green marketing* pada umumnya sudah dapat diterima dengan baik oleh pelanggan *The Body Shop*. Namun akan lebih baik lagi apabila perusahaan lebih mengenalkan kembali kepada pelanggan bahwa *The Body Shop* adalah produk yang sangat memperhatikan lingkungan dan sosial. Karena masih banyak konsumen atau masyarakat khususnya di Kota Denpasar yang masih belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa *The Body Shop* adalah produk yang mendukung program pemasaran hijau yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang. Oleh sebab itu, diharapkan bagi perusahaan untuk lebih gencar mengkampanyekan program *The Body Shop* yaitu *bring back our bottle* atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya *The Body Shop*.

*The Body Shop* pada umumnya sudah memiliki *brand image* yang baik dimata pelanggannya, namun khusus pada variabel ini *The Body Shop* belum dapat menumbuhkan persepsi untuk meningkatkan status sosial yang cukup tinggi bagi para pelanggannya. Persepsi yang kuat sangat penting bagi *image* suatu produk agar dapat meningkatkan status sosial bagi pemakai produk. Untuk dapat mengatasi hal tersebut, diharapkan agar *The Body Shop* dapat meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi dimata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan *brand* dan kepuasan mereka.

Loyalitas pada pelanggan *The Body Shop* perlu di tingkatkan lagi karena kurangnya perusahaan untuk berusaha lebih memahami kebutuhan pelanggan agar dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya terhadap perusahaan. Dengan didapatkan kesetiaan pelanggan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Untuk membantu terjaganya kesetiaan dari pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi secara teratur dengan mengaktifkan kembali member *The Body Shop People* yang sudah tidak aktif dan membangun *customer relationship management* dengan berbagai media seperti *e-mail*, SMS

bahkan melalui telepon guna memberikan suatu manfaat kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan secara tulus oleh perusahaan yang dapat menciptakan kesetiaan merek yang kuat.

## SIMPULAN

*Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *green marketing* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Meningkatkan *green marketing* dengan cara lebih gencar mengkampanyekan program *The Body Shop* yaitu *bring back our bottle* atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya *The Body Shop*.

Memperkuat *brand image The Body Shop* dengan meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi di mata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan *brand* dan kepuasan mereka.

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan lagi variabel lainnya agar dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi peneliti dan dapat dilakukan pada studi merek lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan lebih luas lagi. Selain itu dapat menambahkan jumlah sampel, agar ruang lingkup penelitian lebih luas tidak hanya dilakukan di Kota Denpasar.

## REFERENSI

- Ali, Suprihatin. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis* .
- Angeline, EM. (2015). Hubungan *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada *The Body Shop* Manado). *Jurnal Ekonomi*.
- Anggraini, Fitri. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Koran Harian Riau Pos*. *JOM FISIP*. Vol. 3 No. 1 – Februari 2015.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek. Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Arseculeratne, Dinuk dan Rashad Yazdanifard. (2014). *How Green marketing Can Create Sustainable Competitive Advantage for a Business*. *International Business Research*.7: 130-137

- Chang, N.J and C. M. Fong. (2010). “*Green Product Quality, Green Corporate, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty*”. *African Journal of Business Management*. 4(14): pp: 2836-44.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Danny, Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades lindo Pura Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-9.
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behaviour*. *QScience Connect* 1(5). doi:10.5339/ connect.2014.5
- Dewi. N. K., G. Andri, S. Yonaldi. (2012). “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. 3(2): h: 11-29.
- Ferrel, O. C and Michael D. Hartline. (2011). *Marketing Strategy*. 5thed. Mason: Cengage Learning.
- Fonseca,Joana Cristina Gamboia. (2015). *The impact of green marketing practices on consumer buying decision*. *University Institute of Lisbon*.Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. ISBN 978-80
- Fred, S. (1993). *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue:9, pp.19-35
- Gadau, Matias. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hati, Shinta Wahyu & Afriani Kartika. (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek *The Body Shop*). *Jurnal*



*Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 3, no. 2, 2015, 120-127.

Ike-Elechi, O., Zhenzen T. (2009). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. *Journal of Technology Management in China*. Vol. 4 Issue: 2, pp.132-144

Jung, H.S., Yoon, H.H. (2013), *Do employees' satisfied customers respond with a satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant*. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1-8.

Kartajaya, Hermawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama TERHADAP MINAT BELI PRODUK BODY MIST (Studi pada *The Body Shop* di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 11.No 1, Juni 2017, 25-38.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012) . *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Krisopras, Almez., dan I G A, Giantari, Kt. (2016) . Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* dan Inovasi Produk Terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(4): 2396- 2423.

Octoviani, Aniza. (2011) . Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* Jakarta. *Jurnal ISIP*,Hal. 11-20.

Polonsky, Michael Jay. (1994) . *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*,1(2): 1-1

Qauman, Nur Syoalehat. (2016) . Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 – 26.

Romadoni, P,B.,(2017). Pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pengguna *Gadget* Merek Xiaomi di *Counter* Trijaya Xiaomi Centre Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 50 No. 2 September 2017.

Shabani, Nazanin., Mahboobeh Ashoori, Moh.Taghinejad, Hamed Beyrami, And Marjan N. Fekri. (2013). *The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market*. *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Science Explorer Publication, 4(7):1880-1883.

Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI

Sari, I Gusti Ayu Widya. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen

- Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 7, 2017: 3820-2849.
- Severi, E., Ling, K.C. (2013), *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Somayyeh, Mansour. (2013) . *The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company*. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6): 2319-4421.
- Silvia, F, Fauzi, A & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (1).
- Sulibhavi, B., Shivashankar, K. (2017). *The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*. *International Journal of Marketing & Financial Management*. ISSN: 2348 –3954 (online) ISSN: 2349 –2546 (print), Volume 5,(Issue8, Aug-2017), pp 43-50
- Syahbandi. (2012). Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan *Marketing MIX*, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi *The Body Shop* Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 ISSN : 2087-9957
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta dan PK. Yadav. (2011). *Green Marketing -Emerging Dimension*. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Upamannyu, N.K., Sankpal, S. (2014) . *Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention*. *Journal of Social Science Research*. Vol 3, No. 2
- Williams, P. and Naumann, E. (2011) . *Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 20-32.
- Yusuf Dhuha, R. (2015) . *The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 Vol.7, No.34, 2015 93