

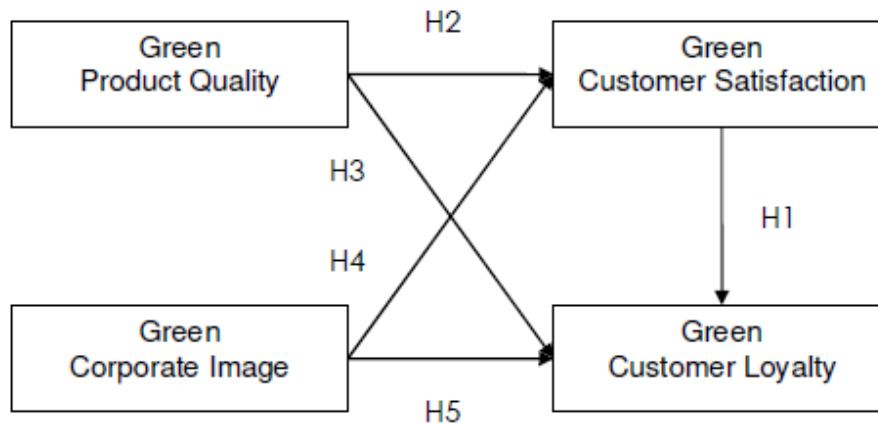
BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Studi empiris pertama yang menjadi acuan yaitu studi dilakukan oleh Chang dan Fong (2009) yang berjudul “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty.*” Studi ini melakukan penelitian pada konsumen produk 3C di Taiwan dengan mengirimkan kuesioner sejumlah 600 buah kepada responden dan 194 buah yang kembali melalui e-mail. Kuesioner-kuesioner tersebut dibagikan secara acak (random) dengan melihat alamat melalui Taiwan *Yellow Pages*. Mereka melakukan studi ini untuk mengkonstruksi model penelitian yang langka yaitu meneliti ada tidaknya hubungan antara *green product quality, corporate image, green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*.

Hasil dari studi ini adalah adanya hubungan positif antara *green product quality* dengan *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*, hubungan positif antara *green corporate image* dengan *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*, hubungan positif antara *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*.

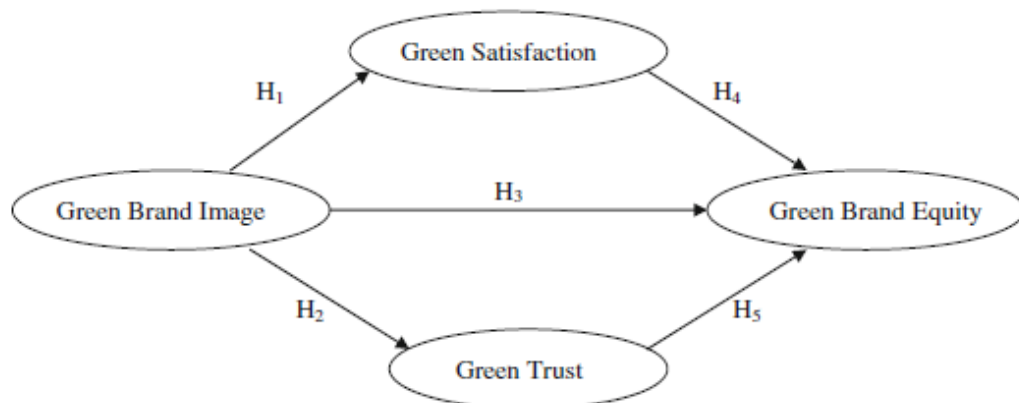


Gambar 2.1 Model *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty* (Chang dan Fong, 2009)

Studi empiris kedua yang menjadi acuan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Chen (2009) yang berjudul *‘The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust.’* Studi ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang pernah mempunyai pengalaman dalam pembelian barang elektronik dan mendapat informasi mengenai barang elektronik tersebut di Taiwan melalui e-mail. Mereka melakukan studi ini untuk mengkonstruksi empat buah variabel yaitu *green brand image, green trust, green satisfaction, green brand equity* dan untuk mengeksplorasi ada tidaknya hubungan positif antara *green brand equity* tersebut dengan tiga buah variabel yang dapat mempengaruhinya (yaitu *green brand image, green trust, green satisfaction*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green brand image, green trust, green satisfaction* pada *green brand equity*, lebih jauh lagi ternyata juga ditemukan hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity* yang sebagian dimediasi oleh *green satisfaction*

dan *green trust*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *green brand equity*, perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan *green trust*, *green brand image*, dan *green satisfaction* dari produk dan konsumen.

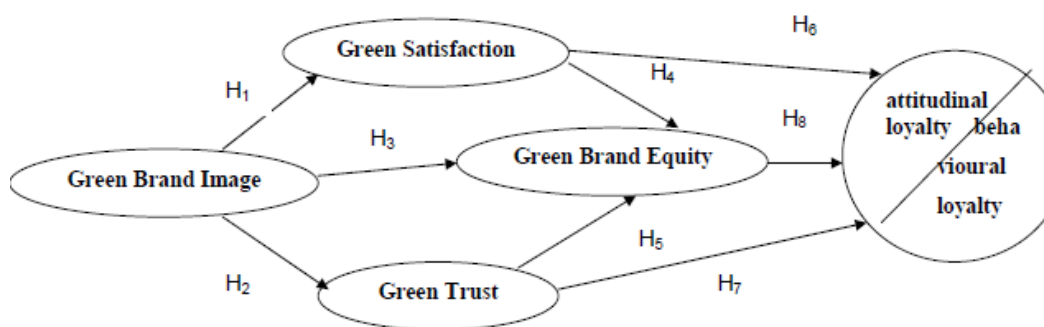


Gambar 2.2 Model *The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust* (Chen, 2009)

Studi empiris yang ketiga yang menjadi acuan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Ramadhan (2010) yang berjudul “Analisis Antecedent *Green Brand Equity* Hubungannya dengan *Customer Loyalty*.” Studi ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 180 responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Solo, memiliki sepeda motor Honda, memiliki pengalaman menggunakan produk sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model kausal yang diharapkan mampu menjelaskan pengaruh anteseden *Green brand equity* hubungannya dengan *Customer loyalty*.

Hasil dari studi tersebut adalah *green brand image* secara positif berhubungan dengan *green satisfaction*. Kedua, *green brand image* secara positif berhubungan dengan *green trust*. Ketiga, *green brand image* secara positif

berhubungan dengan *green brand equity*. Keempat, *green satisfaction* secara positif berhubungan dengan *green brand equity*. Kelima, *green trust* secara positif berhubungan dengan *green brand equity*. Keenam, *green satisfaction* secara positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Ketujuh, *green trust* secara positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Kedelapan, *green brand equity* secara positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Kesembilan, *green satisfaction*, dan *green trust* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *behavioural loyalty*. *green satisfaction*, *green trust*, dan *green brand equity* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitudinal loyalty*. Kesepuluh, hubungan positif antara *green brand Image* dan *green brand equity* dimediasi oleh *green satisfaction* dan *green trust*, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi yang mempunyai pengaruh paling kuat. Yang terakhir, hubungan positif antara *green satisfaction* dan *green trust* dengan *customer loyalty* dimediasi oleh *green brand equity*.



Gambar 2.3 Model Analisis Anteceden Green Brand Equity Hubungannya dengan Customer Loyalty (Ramadhan, 2010)

Persamaan dan perbedaan antara studi-studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan ini telah dirangkum seperti di bawah ini:

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan antara Studi Terdahulu dan Penelitian Ini.

No.	Informasi	Chang dan Fong (2009)	Chen (2009)	Ramadhan (2010)	Fenny (2011)
1	Variabel Bebas	<i>Green product quality</i> dan <i>green corporate image</i>	<i>Green brand image</i>	<i>Green brand image</i>	<i>Green product quality</i> dan <i>green brand image</i>
2	Variabel Terikat	<i>Green customer satisfaction</i> dan <i>green customer image</i>	<i>Green brand equity</i> dan tiga intervening variabel yaitu <i>green satisfaction</i> , <i>green brand equity</i> dan <i>green trust</i>	<i>Green satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> , tiga intervening variabel yaitu <i>green satisfaction</i> , <i>green brand equity</i> dan <i>green trust</i>	<i>Green satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> , tiga intervening variabel yaitu <i>green satisfaction</i> , <i>green brand equity</i> dan <i>green trust</i>
3	Alat analisis	Melakukan pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dengan menggunakan AMOS	Menggunakan <i>Systematic Equation Modeling</i> (SEM) untuk memverifikasi model studi dan menguji hipotesa melalui program AMOS 7.0	Menggunakan <i>Systematic Equation Modeling</i> (SEM) dan menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural melalui program AMOS 7.0.	Menggunakan <i>Systematic Equation Modeling</i> (SEM) untuk memverifikasi model studi dan menguji hipotesa melalui program PLS
4	Metode pengumpulan data	Mengirimkan kuesioner 600 buah secara acak kepada responden dengan melihat Taiwan yellow Pages dan 194 buah yang kembali melalui e-mail	Membagikan kuesioner melalui e-mail kepada konsumen yang pernah mempunyai membeli barang elektronik	Menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 180 responden yang memiliki sepeda motor Honda di Solo	Membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan mempunyai pengalaman memakai produk The Body Shop

Sumber, Data Diolah

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan antara Studi Terdahulu dan Penelitian Ini. (Lanjutan hal 24)

No.	Informasi	Chang dan Fong (2009)	Chen (2009)	Ramadhan (2010)	Fenny (2011)
5	Objek studi	Melakukan penelitian pada konsumen produk 3C di Taiwan	Barang elektronik di Taiwan	Sepeda Motor Honda di kota Solo	Produk kosmetik dan perawatan tubuh yang diproduksi The Body Shop yang dijual di outlet-outlet di kota Surabaya

Sumber, Data Diolah

2.2. Definisi dan Konsep

Penelitian ini didasari oleh konsep *green marketing* yaitu konsep yang menjadi terkenal sejak adanya isu *global warming* dan beberapa dampak negatif terhadap lingkungan lainnya. Menurut Kasali (2009:55), *green marketing* dapat mejadi alternatif strategi bagi perusahaan yang tidak hanya membantu *image* dan *positioning* perusahaan tetapi juga memberikan *value* inovatif terhadap bisnis perusahaan. Konsep *green marketing* itu sendiri sebenarnya sudah ada sejak jaman 1970-an. Pada jaman itu masyarakat mengenalnya bukan dengan istilah *environment concern* ataupun *green marketing*, tetapi dengan istilah konsep *ecological marketing* yang diperkenalkan oleh Hennison dan Kinnear pada dalam buku yang berjudul “*Ecological Marketing*” tahun 1976. Konsep ekologi itu sendiri lebih mengarah hanya kepada masalah lingkungan di lingkungan sekitar saja, berbeda dengan konsep marketing hijau yang memandang masalah lingkungan tidak hanya dari sisi lingkungan itu saja, tetapi juga telah menjadi

masalah sosial, ekonomi dan tehnik pada lingkungan global. Istilah green marketing itu sendiri sebenarnya baru menonjol pada akhir era 1980-an dan awal era 1990-an (Dodds, 2007). Menurut Charter dan Polonsky (1999), *sustainable, environmental, green marketing* itu sebenarnya adalah langkah-langkah yang besar yang diambil perusahaan untuk meminimalisasi kerusakan lingkungan. Pengertian ini senada dengan lembaga American Marketing Association yang mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, yaitu menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan serta memodifikasi iklan. Menurut Stanton dan Futrell (1987), green atau environmental marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas untuk menghasilkan dan memfasilitasi berbagai macam kegiatan untuk memuaskan permintaan atau keinginan manusia, di mana kepuasan dari permintaan dan keinginan manusia bisa muncul dengan diiringi dengan efek kerusakan lingkungan hidup yang minimal. Karena itu, tujuan dilaksanakan *green marketing* sebenarnya adalah meningkatkan kualitas lingkungan dan membuat konsumen puas (Ottman dan Hartman, 2006). Untuk menyukseskan pelaksanaan *green marketing* ini, jika perusahaan ingin menerapkan inovasi *green marketing* pada berbagai macam produknya, mereka harus mempunyai pemahaman akan konsumen mereka secara pribadi, harus melihat secara dekat praktik green marketing ini secara berkelanjutan (tidak hanya melihat dan mempraktikannya dalam satu periode saja) sehingga produk hijau yang dihasilkan akan diposisikan target konsumen sebagai nilai tambah yang akan

didapatkan (Ottman dan Hartman, 2006). Hal ini sejalan dengan pemikiran Menon dan Menon (1997) yang memberikan masukan bahwa konsep hijau tersebut sebenarnya adalah sesuatu yang harus diintegrasikan dengan filosofi perusahaan yang dapat digunakan untuk mendongkrak posisi perusahaan di dalam pasar. Jadi perusahaan yang ingin mendapat hasil yang maksimal dari *green marketing* ini harus mengetahui konsumen mereka secara detail dan harus mengimplementasikan konsep ini tidak hanya dalam inovasi produk mereka, tapi juga beriringan dengan filosofi perusahaan sehingga terbentuk suatu citra perusahaan yang baik dan ramah lingkungan dalam pikiran konsumen.

2.2.1. *Green Product Quality*

Menurut Stevenson (2007:397), kualitas berarti kemampuan produk atau servis secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan atau syarat dari konsumen. Kottler (2006:138) mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai total dari *feature* dan karakteristik produk tersebut yang mampu memuaskan atau memenuhi keinginan. Kualitas produk sebenarnya tidak hanya produk itu saja tetapi juga termasuk kemasan produk, desain produk, *feature* dari produk tersebut dan lainnya (Abdul-Muhmin, 2002). Di lain sisi, Stevenson (2007:403) menyatakan bahwa dimensi dari kualitas adalah kinerja, keindahan, *feature* yang special, konsistensi dalam kinerja, daya tahan, persepsi kualitas, kemampuan produk memenuhi spesifikasi desain dan kemampuan produk untuk

diperbaiki (*performance, aesthetics, special feature, conformance, reliability, durability, perceived value, serviceability*).

Menurut Johnson and Ettl (2001), *green product quality* adalah:

“The result of performance, which, in turn can be labeled as the degree of customization and freedom from defects or how reliably the product met customer requirements.”

Dengan kata lain, kualitas produk hijau dapat diartikan sebagai kualitas barang yang tingkat kebebasan dari kerusakan sebanding dengan persyaratan konsumen. Selanjutnya, menurut Chen, Lai dan Wen (2006), *green innovation*, yang terdiri dari *green product innovation* dan *green process innovation*, adalah inovasi yang berhubungan dengan produk atau proses yang hijau (ramah lingkungan), termasuk di dalamnya inovasi dalam teknologi yang dapat menghemat energi, dapat mencegah polusi, mempunyai limbah yang dapat didaur ulang, desain produk yang ramah lingkungan dan manajemen perusahaan yang ramah lingkungan. Inovasi yang menghasilkan produk yang ramah lingkungan ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan performa manajemen lingkungan di perusahaan untuk memenuhi persyaratan perlindungan lingkungan hidup (Lai et al., 2003). Jadi *green product quality* atau kualitas produk hijau (ramah lingkungan) dapat diartikan penulis sebagai produk yang mempunyai kualitas yang ramah lingkungan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Muhmin (2002), *green product quality* dapat diartikan sebagai dimensi dari produk feature, desain produk, kemasan produk yang mendukung penghematan energi, mencegah polusi dan kerusakan

lingkungan, *waste* (limbah atau sisa produk setelah dikonsumsi) mudah didaur ulang, dan ramah lingkungan.

2.2.2. Green Brand Image

Menurut Keller (2008:51), *brand image* adalah:

“Consumer perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.”

Dengan kata lain, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek itu sendiri yang dapat menggambarkan atau diasosiasikan di dalam ingatan atau benak konsumen. Jadi asosiasi merek dan informasi-informasi yang terkait lainnya saling berhubungan ke dalam satu kesatuan merek dalam ingatan dan mengandung arti atau makna pada konsumen itu sendiri. Asosiasi dapat berupa berbagai bentuk dan dapat direfleksikan ke dalam karakteristik produk atau aspek independen produk tersebut.

Pengertian ini sejalan dengan Kotler (2003:268) yang mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen dan dapat direfleksikan di dalam ingatan konsumen. Menurut Park *et al.*, (1986), *brand image* juga dapat diartikan sebagai keuntungan fungsional, keuntungan simbolik dan keuntungan pengalaman yang telah diterima dan tersimpan di ingatan konsumen. Mengacu pada pengertian yang telah dibahas, penulis mendefinisikan *green brand image* sebagai persepsi yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek suatu produk yang ramah lingkungan setelah konsumen mendapat keuntungan fungsional, simbolik dan pengalaman yang

disimpan di dalam ingatan konsumen. Menurut Padgett & Allen (1997) dan Cretu & Brodie (2007), *green brand image* dapat diartikan sebagai serangkaian persepsi atas sebuah merek di pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan.

2.2.3. *Green Satisfaction*

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai (Kotler, 2006:25-26):

“Satisfaction reflects a person’s comparative judgments resulting from product perceived performance in relation to his or her expectation.”

Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat direfleksikan sebagai penilaian seseorang yang menghasilkan persepsi bahwa performa atau kinerja produk ternyata seiring harapan konsumen. Menurut Solomon (2011:393), total perasaan terhadap produk yang telah dibeli konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jadi jika perasaan konsumen terhadap produk yang baru dibeli positif berarti produk itu menghasilkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Pandangan ini juga sejalan dengan Mai dan Ness (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat total kesenangan dalam persepsi konsumen, sebagai hasil dari kualitas produk atau jasa yang telah memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Bansal (2005) dan Barnet (2007), *green satisfaction* dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen merasa pengkonsumsian produk dapat memenuhi kebutuhan,

gol hasrat, keinginan dalam kepedulian lingkungan (*green needs*) dan pemenuhan ini bersifat menyenangkan bagi konsumen. Penulis mendefinisikan *green satisfaction* atau kepuasan konsumen hijau sebagai total kesenangan dan kegembiraan konsumen karena produk yang ramah lingkungan yang telah dikonsumsi sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan mereka.

2.2.4. Green Brand Equity

Ekuitas merek atau *brand equity* dapat didefinisikan sebagai (Kotler, 2006:258):

“The added value endowed to product and services. This value may be reflected in how consumer think, feel and act with respect to the brand, as well as the prices, market share and profitability that the brand commands for the firms.”

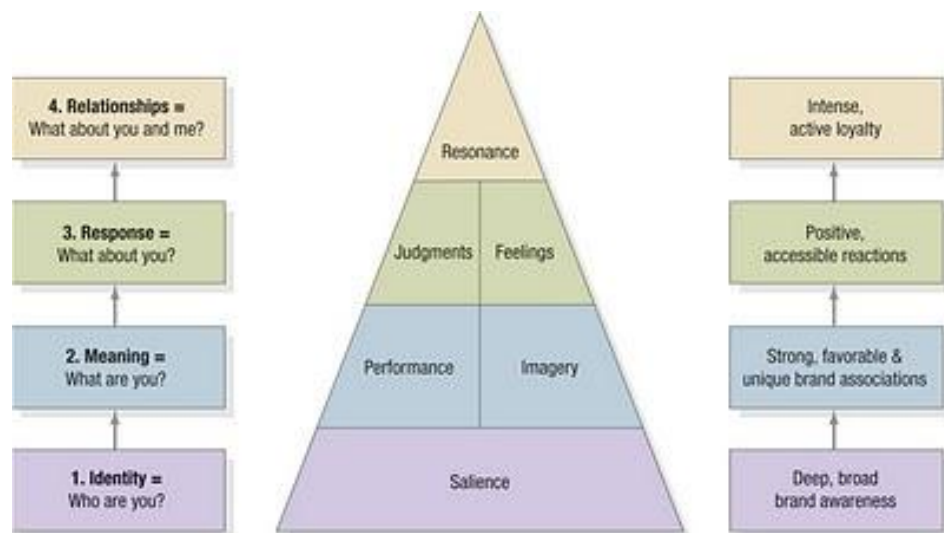
Dengan kata lain, ekuitas merek adalah nilai yang dihasilkan oleh produk dan jasa, nilai ini dapat direfleksikan pada cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek tertentu, juga dapat direfleksikan dengan melihat harga, pangsa pasar dan profit yang dihasilkan merek ini pada perusahaan. Mengacu pada penjelasan di atas, ekuitas merek ini dapat dikatakan dapat mewakili posisi sebuah produk di dalam ingatan atau pikiran konsumen dalam pasar, sehingga hasil penilaian konsumen terhadap merek ditentukan oleh nilai yang diberikan produk kepada konsumen setelah produk dikonsumsi.

Menurut Solomon (2011:123), ekuitas merek adalah merek yang mempunyai asosiasi positif yang kuat di dalam ingatan konsumen dan

dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat pada akhirnya. Karena itu merek bisa mempunyai ekuitas yang kuat apabila merek tersebut dapat mempengaruhi siapa saja yang menggunakan merek tersebut, membuat konsumen yang telah menggunakannya tetap menjaga pilihannya, sikap dan perilaku untuk membeli produk dari merek tersebut. Selanjutnya, menurut definisi Aaker (1991) dan Yoo dan Donthu (2001), *green brand equity* dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi dari liabilitas dan aset sebuah merek mengenai komitmen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan baik dari merek itu sendiri, nama merek dan simbol yang dapat ditambah atau dikurangi dari nilai yang ada pada suatu produk atau jasa. Mengacu pada definisi-definisi di atas, penulis mendefinisikan *green brand equity* sebagai kumpulan aset dan liabilitas dari sebuah merek tentang komitmen konsumen terhadap lingkungan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang berhubungan dengan penggunaan suatu merek dan nilai dari merek tersebut dalam pikiran konsumen.

Menurut Levi dan Weitz (2007:429), ekuitas merek itu sendiri dapat dibangun dengan cara meningkatkan tingkat kesadaran akan merek, membangun asosiasi terhadap nama merek yang baik dan secara konsisten meningkatkan citra merek tersebut. Selanjutnya, Keller (2003:75-99) membangun *Consumer Based Brand Equity Pyramid* yang di dalamnya terdapat komponen yang dapat membangun ekuitas merek pada konsumen, yaitu *brand salience* (aspek yang menciptakan kesadaran konsumen akan merek), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra

merek), *brand judgements* (penilaian merek), *brand feelings* (perasaan akan merek), dan pada akhirnya akan membentuk *brand resonance* pada ujung piramida (perasaan sinkron atau seirama atau cocok dengan merek).



Gambar 2.4 Consumer Based Brand Equity Pyramid (Keller, 2003)

2.2.5. Green Trust

Trust atau kepercayaan dapat diartikan sebagai (Sheth dan Mittal, 2004: 370-371):

“A willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve my needs and interest as agreed upon implicitly or explicitly.”

Dengan kata lain, kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada kemampuan, integritas dan motivasi yang dimiliki pihak lain untuk bertindak memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perjanjian secara eksplisit dan implisit. Pengertian ini sejalan dengan Ganesan, (1994), yang menyatakan kepercayaan adalah suatu kemauan untuk bergantung

pada pihak lain berdasarkan harapan-harapan yang terbentuk sebagai hasil dari kemampuan, kejujuran dan niat baik pihak lain itu. Karena itu tingkat kepercayaan dapat membuat seseorang konsisten terhadap sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan harapan mereka, termasuk juga dapat membuat konsumen setia terhadap satu merek.

Pengertian ini sejalan dengan Hart dan Saunders (1997) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan seseorang jika pihak lain akan bertidak sesuai harapannya. Menurut Gefen *et al.*, (2003), kepercayaan didefinisikan sebagai serangkaian nilai yang dipercaya konsumen tentang karakteristik supliernya, terutama berhubungan dengan integritas, kebaikan, kompetensi dan kepastian supplier tersebut. Selanjutnya, Ganesan (1994) mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kemauan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan. Mengacu pada pengertian-pengertian di atas, penulis mengartikan *green trust* sebagai kemauan atau keinginan untuk bergantung pada produk, servis atau merek tertentu berdasarkan harapan dan pandangan mereka, sebagai hasil dari reputasi, kebaikan dan kemampuan produk, servis atau merek tersebut menjaga dan melestarikan lingkungan.

2.2.6. *Consumer Loyalty*

Consumer Loyalty atau loyalitas konsumen didefinisikan oleh Oliver (1996), sebagai:

“Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service provider consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing.”

Dengan kata lain, loyalitas konsumen adalah komitmen kuat untuk mengulangi pembelian produk atau penyedia servis yang telah dipilih secara konsisten di masa yang akan datang sehingga terjadi pengulangan pembelian barang dengan merek yang sama. Loyalitas konsumen berarti kebiasaan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan melalui pembelian barang yang berulang menurut Behara *et al.*, (2002).

Menurut Solomon (2011:646), *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kebiasaan pengulangan pembelian yang merefleksikan keputusan yang dibuat secara sadar untuk membeli merek yang sama. Salomon (2011:32) juga berkata bahwa di dalam loyalitas merek terdapat hubungan atau *bonding* yang kuat antara produk dan konsumen yang sangat sukar dipatahkan oleh saingan merek lainnya. Melihat dari pengertian loyalitas merek dan loyalitas konsumen, penulis dapat menarik kesamaan diantaranya yaitu adanya komitmen dan keputusan untuk tetap setia dan melakukan pengulangan pembelian merek yang sama.

Sebagai tambahan, loyalitas dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Loyalitas *attitudinal* atau *attitudinal loyalty* adalah refleksi dari hubungan atau *bonding* secara emosional yang kuat dengan merek dan pilihan konsumen terhadap merek. Di lain sisi, loyalitas *behavioral* atau *behavioral loyalty* adalah keinginan konsumen untuk membeli lagi merek,

dapat direfleksikan pada pengulangan pembelian sebuah merek dan tingkat *behavioral loyalty* ini dapat dilihat dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian berulang dan respon terhadap konsep pemasaran (atau *green marketing* itu). Selanjutnya penulis memandang loyalitas konsumen dalam dua sisi yaitu menggabungkan loyalitas *attitudinal* dan *behavioral*. Penulis mengartikan *consumer loyalty* sebagai komitmen konsumen dan keputusan konsumen untuk tetap setia kepada merek yang pernah mereka beli baik secara emosional atau pun dapat direfleksikan dengan pengulangan pembelian atau hanya melakukan pembelian pada merek tersebut.

2.2.7. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Satisfaction*

Kotler (2006:25-26) mendefinisikan kepuasan sebagai refleksi dari penilaian seseorang yang menghasilkan persepsi bahwa performa atau kinerja produk ternyata seiring harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja produk yang dapat dilihat dari kualitas produk (performa) dapat membentuk penilaian konsumen tentang kepuasan terhadap produk itu. Schellhase *et al.*, (2000) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat menghasilkan penerimaan konsumen terhadap produk itu lebih tinggi, dan juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, *retailer dan wholesaler*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Hal ini berarti bahwa semakin baik

kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank Mandiri di Jawa Timur.

2.2.8. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Brand Equity*

Mengacu pada teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) seperti yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand performance* atau kinerja merek tersebut. Sedangkan menurut Keller (2003: 82), kinerja merek dapat diartikan sebagai cara di mana produk atau servis berusaha untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen melalui unsur interinsik dalam merek yang berhubungan dengan karakteristik produk atau jasa itu (kualitas). Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja merek yang diukur dari kualitas produk dapat membentuk atau mempengaruhi nilai ekuitas merek.

2.2.9. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Trust*

Mengacu pada teori tentang keuntungan dari kualitas yang baik oleh Stevenson (2007:407) yang menyatakan bahwa keuntungan dari kualitas produk yang baik dapat memperkuat reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen, kemampuan untuk memberikan harga premium, menaikkan magsa pasar dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar, menurunkan biaya liabilitas, problem produksi yang sedikit. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bisa membawa pengaruh pada

kepercayaan konsumen pada reputasi perusahaan. Dengan kualitas yang baik, perusahaan akan mampu membuat konsumen percaya padanya, bahkan mereka dapat mengenakan harga premium pada konsumen.

2.2.10. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Menurut teori tentang keuntungan dari kualitas yang baik oleh Stevenson (2007:407), perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik dapat mempunyai berbagai macam keuntungan, yaitu dapat memperkuat reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen, kemampuan untuk memberikan harga premium, menaikkan magsa pasar dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar, menurunkan biaya liabilitas, problem produksi yang sedikit. Sehingga pada akhirnya, perusahaan dapat memperoleh produktivitas yang tinggi, tingkat complain yang kecil dari konsumen, biaya produksi yang lebih kecil dan profitabilitas yang tinggi. Jadi, mengacu pada penjelasan Stevenson, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam menaikkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tanaman hias. Sebaliknya, Hidayat (2009) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan non signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah jika diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk untuk memberikan kemudahan dan

kesepatan dalam transaksi belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hubungan negatif dan non-signifikan ini sebagian besar disebabkan karena trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Trauma ini menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank, padahal bank itu sendiri adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya.

Sejalan dengan studi yang dilakukan Hidayat (2009), penelitian Yudhi (2011) pada konsumen produk PT. Djarum Indonesia di Surakarta juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun kualitas produk bersama variabel harga dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk kurang kuat berdiri sendiri dan mempengaruhi loyalitas. Kualitas produk harus diiringi dengan variabel harga yang cocok dan iklan yang tepat untuk bersama-sama membentuk loyalitas konsumen.

Studi empiris Mittal and Walfried (1998) membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerjanya dan

berhubungan sangat dekat atau berpengaruh dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan intensi konsumen melakukan pembelian.

2.2.11. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction*

Menurut model teori *Optimizing Brand Equity* (mengoptimisasi ekuitas merek) yang dibuat oleh Na, Marshall dan Keller (1999:171), citra (*image*) tidak dapat hanya diukur dari pengukuran atributnya saja, tetapi juga harus menyertakan pengukuran persepsi konsumen tentang nilai keuntungan dan kepuasan yang didapat dari penggunaan merek. Jadi, hal ini mengindikasikan pentingnya mengukur pengaruh keuntungan *brand image* (citra merek) terhadap *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen). Graeff (1996) juga menyatakan perkembangan pasar yang begitu pesat akan membuat konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek daripada memperhatikan karakteristik yang ditawarkan saja untuk membentuk kepuasan konsumen tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chang dan Tu (2005) yang menemukan bahwa citra merek adalah determinan kepuasan konsumen yang penting dan telah dibuktikan bahwa hubungan signifikan yang positif antara citra merek dan kepuasan konsumen.

2.2.12. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity*

Menurut Kottler (2006:497), kegiatan mengomunikasikan merek dapat memberikan kontribusi kepada *brand equity* (ekuitas merek), yaitu dengan menciptakan *awareness* atau kesadaran akan merek,

mengasosiasikan merek dengan benar pada *brand image* (citra merek) dalam ingatan konsumen, mengarahkan penilaian merek yang positif dan memfasilitasi koneksi yang kuat antara konsumen dan merek. Jadi asosiasi merek yang benar pada *brand image* dalam ingatan konsumen dapat menciptakan hubungan atau *bonding* yang kuat antara konsumen dan merek, dan dapat memberikan kontribusi pada *brand equity*.

Teori Consumer Based Brand Equity (CBBE) oleh Keller (2008:53) juga menyatakan bahwa konsumen akan memiliki ekuitas merek akan terbentuk ketika konsumen itu mempunyai tingkat kesadaran dan familiar yang kuat terhadap merek itu dan konsumen itu memegang asosiasi merek yang kuat, bagus dan unik di dalam ingatannya. Dengan kata lain, asosiasi citra merek yang bagus di dalam ingatan konsumen mempunyai pengaruh pada ekuitas merek atau akan terbentuk konsumen yang mempunyai ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat pada gambar piramida *Consumer Based Brand Equity* di atas. Salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand imagery* yang berarti bagaimana cara orang berpikir tentang merek itu secara abstrak atau pandangan orang tentang citra dari merek tersebut.

Teori ini sejalan dengan hasil penelitian Faircloth *et al.*, (2001) yaitu menguatkan pengaruh *brand image* dapat memberikan keuntungan karena menyebabkan *brand equity* meningkat.

2.2.13. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

Menurut Keller (2003:88), konsumen dapat membentuk persepsi penilaian pada merek, apakah merek tersebut dapat dihormati (dipercaya). Keller mendefinisikan kredibilitas merek (*brand credibility*) sebagai situasi di mana konsumen berpersepsi bahwa merek itu dapat dipercaya dan ada tiga dimensi yang membentuknya yaitu *perceived expertise* (persepsi kinerja merek), *trustworthiness* (kemampuan merek untuk dapat dipercaya) dan *likeability* (kemampuan merek untuk disukai). Karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik di dalam persepsi konsumen dapat membentuk kredibilitas merek tersebut atau kepercayaan konsumen pada merek. Citra (*image*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen karena citra merek yang bagus dapat menghilangkan persepsi resiko pada konsumen dan secara bersamaan dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian pada saat terjadinya pengambilan keputusan untuk bertransaksi (Flavia *et al.*, 2005).

Selain itu studi empiris terdahulu yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003), juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan yang diambil agen dalam bertransaksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan kepercayaan konsumen.

2.2.14. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*

Menurut Levi dan Weitz (2007:428-429) pada teori penggunaan komunikasi program untuk membangun citra merek dan loyalitas

konsumen, loyalitas konsumen kepada merek akan timbul dari kesadaran akan merek yang tinggi dan perasaan atau emosi yang tertanam dalam merek tersebut. Akibatnya, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan membeli, memotivasi pembelian dan kunjungan kembali dan membentuk loyalitas. Citra merek yang kuat juga membuat retailer dapat memberikan harga tinggi dan menurunkan biaya pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen.

Korgaonkar (1988), Rao dan Monroe (1988) juga menyatakan hal yang senada yaitu konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dan mengulanginya pada produk-produk bermerek terkenal karena dengan citra positif dari merek (*brand image*) karena dapat menurunkan persepsi resiko konsumen dalam pembelian. Jadi, konsumen akan cenderung lebih loyal terhadap produk yang mempunyai citra merek yang positif untuk mengurangi resiko pembelian.

Studi empiris yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) membuktikan bahwa intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status dari citra merek tersebut, intensitas pembelian akan semakin besar dan semakin besar intensitas pembelian dapat mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen bertambah besar. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Imaduddin (2009) juga mendukung teori di atas. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa

citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha pendidikan di Malang.

2.2.15. Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Brand Equity*

Kotler (2006:258) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang dihasilkan oleh produk dan jasa, nilai ini dapat direfleksikan pada cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek tertentu, juga dapat direfleksikan dengan melihat harga, mangsa pasar dan profit yang dihasilkan merek ini pada perusahaan. Di lain sisi, kepuasan adalah penilaian seseorang (pikiran) yang menghasilkan persepsi bahwa kinerja produk ternyata seiring harapan konsumen atau cara berpikir konsumen yang menghasilkan pendapat tentang kinerja produk. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian akan kepuasan dapat membangun ekuitas merek.

Mengacu pada teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) seperti yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand judgment* atau penilaian konsumen secara pribadi terhadap merek tersebut mengenai kualitas, kredibilitas, arti dan superiority merek tersebut. Sedangkan kepuasan adalah hasil dari penilaian seseorang terhadap kinerja merek yang diukur dari kualitas merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian terhadap merek yaitu rasa puas dapat membangun atau mempengaruhi ekuitas merek.

Pappu dan Quester (2006) juga berkata hal yang senada yaitu kepuasan terhadap merek akan berdampak positif pada kekuatan asosiasi merek yang tersimpan di dalam pikiran konsumen. Jadi, ada hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap merek dengan ekuitas merek tersebut. Selanjutnya, studi empiris yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2008) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif ekuitas merek dan adanya indikasi ekuitas merek berbeda-beda menurut kepuasan konsumen.

2.2.16. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity*

Kotler (2006:258) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang dihasilkan oleh produk dan jasa, nilai ini dapat direfleksikan pada cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek tertentu, juga dapat direfleksikan dengan melihat harga, mangsa pasar dan profit yang dihasilkan merek ini pada perusahaan. Di lain sisi, kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang jika pihak lain akan bertindak sesuai harapannya (Hart dan Saunders, 1997) atau tingkat perasaan konsumen dalam merasakan apakah pihak lain sesuai harapannya. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat membangun ekuitas merek.

Hal ini sejalan dengan Teori Komitmen-Kepercayaan (*trust-commitment theory*) pada *relationship marketing* oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sangat penting untuk meningkatkan nilai ekuitas merek dan

mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dengan ekuitas merek.

Mengacu pada teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) seperti yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand feelings* yang bisa diartikan sebagai respon emosional konsumen dan reaksi mereka yang respek terhadap merek. Sementara trust adalah rasa kepercayaan atau respon konsumen yang percaya pada merek tertentu setelah mencoba produknya. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat membangun ekuitas merek

Studi empiris terdahulu yang dilakukan oleh Ganesan (1994) juga membuktikan bahwa kepercayaan akan merek sangat penting untuk meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut.

2.2.17. Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*

Menurut teori marketing di dalam buku Peter dan Olson (2008:393), konsumen yang puas terhadap produk, jasa atau merek akan cenderung untuk melakukan pembelian selanjutnya dan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk, jasa atau servis itu. Jadi kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Oliver (1997) juga menyatakan pendapat yang senada yaitu konsep kepuasan mempunyai hubungan kedekatan dengan beberapa konsep seperti kualitas, loyalitas dan sikap.

Penelitian yang dilakukan Muji (2008) menunjukkan hasil yang bertentangan dengan teori di atas yaitu ditemukannya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis visa pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya. Tetapi, beberapa studi lainnya mendukung teori di atas. Studi yang dilakukan Hutomo (2009) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz. Penelitian Badawi (2007) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan dengan loyalitas konsumen produk perbankan syariah di Cirebon.

2.2.18. Pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty*

Sesuai dengan definisi Solomon (2011:123), tentang ekuitas merek, yang menyatakan bahwa merek yang mempunyai asosiasi positif yang kuat di dalam ingatan konsumen dan dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat pada akhirnya. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Mengacu pada teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) seperti yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari komponen dari pembentuk ekuitas dibangun pada akhirnya adalah *brand resonance* di ujung piramida. *Brand resonance* dapat diartikan sebagai hubungan natural konsumen, waktu di mana konsumen seirama atau cocok dengan merek dan loyalitas konsumen

termasuk di dalamnya (Keller, 2003:92). Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2008) sejalan dengan teori di atas yaitu ekuitas merek (yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek, dan asosiasi merek) berpengaruh *high significant* terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Selian (2009) juga mendukung teori di atas yaitu yang membuktikan bahwa elemen *Brand Equity* Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

2.2.19. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Consumer Loyalty*

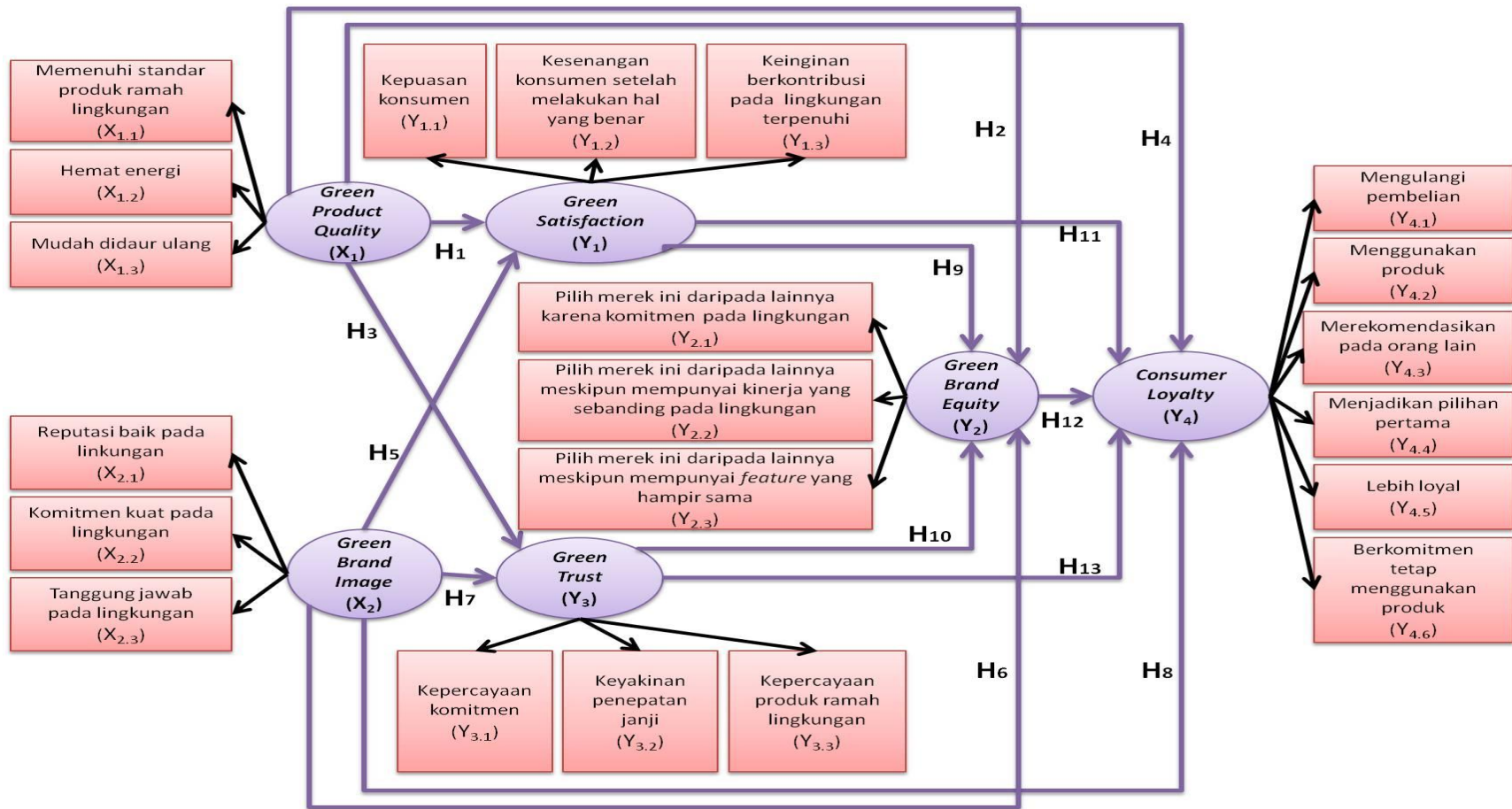
Teori Komitmen-Kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan variabel pokok untuk membangun hubungan yang baik karena kedua variabel ini mendukung perilaku kooperatif antara partner dan mendukungnya untuk menjaga hubungan jangka panjang. Menurut teori Komitmen-Kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atau hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Teori ini sejalan dengan pandangan Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam pasar, *marketer* harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan brand (*consumer-*

brand relationship). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Lin dan Wang (2006) juga telah membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai efek yang positif dalam loyalitas konsumen pada *m-commerce*. Konsumen yang tidak mempercayai *m-vendor* tidak akan menjadi loyal pada *m-vendor*-nya meskipun mereka menyatakan puas terhadap produk atau jasa yang telah dihasilkan *m-vendor*. Penelitian Sutrisni (2010) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat IM3 di Semarang. Kedua penelitian tersebut juga sejalan dengan studi yang dilakukan Saputro (2010) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar kepercayaan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3. Model Penelitian



Gambar 2.5 Model Penelitian

Model analisis penelitian di atas yang dipakai pada studi empiris ini diadaptasi dari model penelitian dari tiga buah jurnal penelitian terdahulu yaitu:

- 1) *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust* oleh Chen (2009).
- 2) Analisis Antecedent *Green Brand Equity* Hubungannya dengan *Customer Loyalty* oleh Ramadhan (2010).
- 3) *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty* oleh Chang dan Fong (2010).

Model analisis penelitian tersebut akan menganalisa tentang pengaruh *green product quality* dan *green brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *green satisfaction*, *green brand equity* dan *green trust* pada konsumen produk kecantikan ataupun perawatan tubuh yang diproduksi oleh The Body Shop yang berdomisili di Surabaya. Loyalitas konsumen pada penelitian ini diapandang dari dua sisi yaitu loyalitas atitudinal dan behavioral. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green product quality* diperoleh dari Muhmin (2002). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green brand image* diperoleh dari Padgett & Allen (1997) dan Cretu & Brodie (2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green satisfaction* diperoleh dari Bansal (2005) dan Barnet (2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green brand equity* diperoleh dari Yoo dan Donthu (2001). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green trust* diperoleh dari Ganesan (1994). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty* diperoleh dari Chaunduri dan Holbrook (2001).

2.4. Hipotesis

Dengan berpedoman pada model analisis yang telah ditentukan, penulis membuat tiga belas buah hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 2) Hipotesis 2: *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 3) Hipotesis 3: *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 4) Hipotesis 4: *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 5) Hipotesis 5: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 6) Hipotesis 6: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 7) Hipotesis 7: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 8) Hipotesis 8: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 9) Hipotesis 9: *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 10) Hipotesis 10: *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

- 11) Hipotesis 11: *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya
- 12) Hipotesis 12: *Green Brand Equity* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 13) Hipotesis 13: *Green Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.