

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Data Responden

Pada bagian ini ditampilkan mengenai data yang diperoleh dari sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang telah menjadi konsumen Body Shop yang telah dilakukan pada bulan May 2011. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pendapat responden berkenaan dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka, dapat diperoleh data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik		Jumlah Responden	
			Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	29	27.6
		Wanita	76	72.4
	Total		105	100.0
2	Usia Responden	18-23 Tahun	38	36.2
		24-30 Tahun	58	55.2
		31-40 Tahun	6	5.7
		> 40 Tahun	3	2.9
Total		105	100.0	
3	Pendidikan Terakhir Responden	SMP atau sederajat	1	1.0
		SMA atau sederajat	29	27.6
		Akademi (Diploma)	3	2.9
		Sarjana S1 atau Sarjana S1 ke atas	72	68.6
Total		105	100.0	
4	Melakukan Pembelian dan Menggunakan Produk The Body Shop	Ya	105	100.0
		Tidak	0	0
Total		105	100.0	

Sumber: data responden, diolah

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden (Lanjutan hal. 84)**

No	Karakteristik		Jumlah Responden	
			Orang	Persentase (%)
5	Domisili di Surabaya	Ya	105	100.0
		Tidak	0	0
Total			105	100.0

**Sumber: data responden, diolah**

Tabel 4.1 menggambarkan karakteristik responden pada penelitian ini. Sesuai dengan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 29 orang (27,6%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 76 orang (72,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin wanita bila dibandingkan dengan jenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita pada produk perawatan tubuh dan kecantikan lebih banyak ditemukan daripada responden pria.

Sesuai dengan Tabel 4.1, karakteristik responden ditinjau dari segi usia, responden yang berusia antara 18 sampai 23 tahun sebanyak 38 orang (36,2%), berusia antara 24 sampai 30 tahun sebanyak 58 orang (55,2%), berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 6 orang (5,7%) dan berusia di atas 34 tahun sebanyak 3 orang (2,9%), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden minimal berusia 18 tahun. Hal ini sesuai dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu responden minimal berusia 18 tahun. Selanjutnya, dapat juga diketahui bahwa responden penelitian ini kebanyakan yang berusia antara 18 sampai 23 tahun dan yang berusia antara 24 sampai 30 tahun.

Sesuai dengan Tabel 4.1, karakteristik responden dilihat dari segi pendidikan terakhir yang telah dijalani responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan sampai dengan SMP atau sederajat sebanyak 1 orang (1,0%), yang memiliki jenjang pendidikan sampai dengan SMA atau sederajat sebanyak 29 orang (27,6%), yang memiliki jenjang pendidikan sampai dengan Akademi (Diploma) sebanyak 3 orang (2,9%), dan yang memiliki jenjang pendidikan sampai dengan Sarjana S1 atau Sarjana S1 ke atas sebanyak 72 orang (68,6%), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden minimal sudah melewati pendidikan SMP. Hal ini sesuai dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu responden minimal memiliki pendidikan SMP. Selanjutnya, jika diperhatikan lebih teliti, dapat terlihat bahwa responden penelitian ini ternyata sebagian besar telah mengenyam pendidikan SMA dan universitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden adalah orang-orang yang berpendidikan.

Berdasarkan Tabel 4.1, juga dapat diketahui bahwa semua responden (105) pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop, hal ini sesuai dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu responden pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa semua responden (105) berdomisili di Surabaya, hal ini sesuai dengan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Surabaya.

## 4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001:43). Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Interval Rata-Rata (Mean) Skor**

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,8	Sangat tidak setuju
1,8 – 2,6	Tidak setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 – 5	Sangat setuju

Sumber : Durianto *et al* (2001:43), diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan disajikan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian adalah di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Product Quality***

Green Product Quality ( $X_1$ )										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	top two boxes	Mean	Std. Deviation
1. Sesuai standar produk ramah lingkungan	Produk The Body Shop terbuat dari bahan alami	0	3	27	56	19	105	71.43%	3.867	0.735
	Produk The Body Shop menggunakan bahan yang ramah lingkungan	0	1	31	50	23	105	69.52%	3.905	0.741
	Pembuatan produk The Body Shop tidak membahayakan lingkungan	0	2	35	43	25	105	64.76%	3.867	0.797
	Rata-Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 1							68.57%	3.879	0.758

Sumber : data responden, diolah

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Product Quality* (lanjutan hal 87)**

<i>Green Product Quality</i> ( $X_1$ )										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
2. Hemat energi	The Body Shop selalu menciptakan produk yang mendukung pemakainya tidak melakukan pemborosan energi	0	4	46	40	15	105	52.38%	3.629	0.775
2. Hemat energi	Mengonsumsi produk The Body Shop hanya membutuhkan air yang tidak berlebihan (hemat energi air), seperti sabun mudah dibilas dan mudah berbusa dengan air yang sedikit.	0	2	45	48	10	105	55.24%	3.629	0.683
	Mengonsumsi produk The Body Shop hanya membutuhkan energi (energi dari listrik) yang sedikit (hemat energi listrik).	0	4	37	45	19	105	60.95%	3.752	0.794
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 2							56.19%	3.670	0.751
3. Mudah didaur ulang	Kemasan produk The Body Shop (seperti botol, plastik, tas belanja) mudah didaur ulang	0	2	23	58	22	105	76.19%	3.952	0.712
	Kemasan produk The Body Shop (seperti tas belanja, botol) dapat digunakan lagi.	0	1	21	54	29	105	79.05%	4.057	0.718
	Sisa produk The Body Shop (seperti busa sabun, sisa produk lainnya) tidak membahayakan lingkungan.	0	6	30	46	23	105	65.71%	3.819	0.841
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 3							73.65%	3.943	0.757
	Rata - Rata variabel <i>Green Product Quality</i>							66.14%	3.831	0.755

Sumber : data responden, diolah

Indikator pertama (sesuai standar produk ramah lingkungan) dalam variabel *Green Product Quality* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,879 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator pertama dalam variabel *Green Product Quality* sebesar 0,758 menunjukkan bahwa penyimpangan

kesalahan dari jawaban responden untuk indikator pertama dalam variabel *Green Product Quality* adalah sebesar 0,758. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 68,57% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator pertama dalam variabel *Green Product Quality* adalah sebesar 68,57%.

Indikator kedua (hemat energi) dalam variabel *Green Product Quality* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,670 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator kedua dalam variabel *Green Product Quality* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator kedua dalam variabel *Green Product Quality* adalah sebesar 0,751. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 73,65% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kedua dalam variabel *Green Product Quality* adalah sebesar 73,65%.

Indikator ketiga (mudah didaur ulang) dalam variabel *Green Product Quality* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,943 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator ketiga dalam variabel *Green Product Quality* sebesar 0,757 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator ketiga dalam variabel *Green Product Quality*

*Quality* adalah sebesar 0,757. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 73,65% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator ketiga dalam variabel *Green Product Quality* adalah sebesar 73,65%.

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.3, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa untuk variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,831. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Green Product Quality* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat bahwa kualitas produk The Body Shop benar benar hijau atau ramah lingkungan. Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.3, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,831 tersebut, ada 66,14% responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju akan kualitas produk The Body Shop yang sesuai standar lingkungan, hemat energi dan memang mudah didaur ulang.

Berdasarkan Tabel 4.3, deviasi standar variabel *Green Product Quality* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Product Quality* sebesar 0,755 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel *Green Product Quality*.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Brand Image***

Green Brand Image (X <sub>2</sub> )										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	top two boxes	Mean	Std. Deviation
1. Reputasi baik pada lingkungan	The Body Shop mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan di mata masyarakat umum	0	1	26	58	20	105	74.29%	3.924	0.689
	The Body Shop dapat menjadi tolak ukur perusahaan lainnya yang peduli pada lingkungan	0	2	39	46	18	105	60.95%	3.762	0.754
	The Body Shop mempunyai kemampuan yang cukup untuk memenuhi keinginan konsumen berkontribusi menjaga lingkungan sehingga tercipta reputasi baik di mata konsumen	1	0	31	51	22	105	69.52%	3.886	0.764
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 1							68.25%	3.857	0.735
2. Komitmen kuat pada lingkungan	The Body Shop menjunjung tinggi nilai <i>Protect Our Planet</i> yang mencerminkan komitmen yang kuat untuk menjaga lingkungan alam	0	2	27	47	29	105	72.38%	3.981	0.784
	The Body Shop menjunjung tinggi nilai <i>Againts Animal Testing</i> yang mencerminkan komitmen yang kuat untuk menjaga lingkungan hidup	0	2	22	52	29	105	77.14%	4.029	0.753
	The Body Shop kredibilitas tinggi menjaga lingkungan tercermin pada komitmennya untuk ramah lingkungan pada tempat kerja (outlet ataupun kantor pusat)	0	3	27	54	21	105	71.43%	3.886	0.751
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 2							73.65%	3.965	0.763
3. Tanggung jawab pada kelestarian lingkungan	The Body Shop ikut berpartisipasi dalam kampanye-kampanye kepedulian lingkungan dapat mencerminkan tanggung jawab pada lingkungan	0	0	27	60	18	105	74.29%	3.914	0.652
	The Body Shop mengajak konsumen ikut berpartisipasi dengan mengadakan program ramah lingkungan (seperti pengembalian botol bekas) dapat mencerminkan tanggung jawab pada lingkungan	0	1	28	52	24	105	72.38%	3.943	0.732

Sumber : data responden, diolah



**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Brand Image* (lanjutan hal. 91)**

Green Brand Image (X <sub>2</sub> )											
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	top two boxes	Mean	Std. Deviation	
3.	The Body Shop mempunyai kinerja bagus menciptakan inovasi produk ramah lingkungan dapat mencerminkan tanggung jawab pada lingkungan	0	1	26	53	25	105	74.29%	3.971	0.727	
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 3								73.65%	3.943	0.703
	Rata - Rata variabel <i>Green Brand Image</i>								71.85%	3.922	0.734

Sumber : data responden, diolah

Indikator pertama (reputasi baik pada lingkungan) dalam variabel *Green Brand Image* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.4 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,857 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator pertama dalam variabel *Green Brand Image* sebesar 0,735 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator pertama dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 0,735. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 68,25% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator pertama dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 68,25%.

Indikator kedua (reputasi baik pada lingkungan) dalam variabel *Green Brand Image* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.4 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,965 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator kedua dalam variabel *Green Brand*

*Image* sebesar 0,765 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator kedua dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 0,765. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 73,65% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kedua dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 73,65%.

Indikator ketiga (tanggung jawab pada lingkungan) dalam variabel *Green Brand Image* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.4 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,943 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Image* sebesar 0,703 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 0,703. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 73,65% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Image* adalah sebesar 73,65%.

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.4, secara keseluruhan diketahui bahwa untuk variabel *Green Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,922. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Image* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat bahwa citra merek The Body Shop benar benar hijau atau ramah lingkungan. Selanjutnya

berdasarkan Tabel 4.4, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,922 tersebut, ada 71,85% responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju akan citra merek The Body Shop yang memiliki reputasi baik, komitmen kuat dan tanggung jawab tinggi dalam menjaga lingkungan.

Berdasarkan Tabel 4.4, deviasi standar variabel *Green Brand Image* sebesar 0,734 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Brand Image* sebesar 0,734 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel *Green Brand Image*.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Satisfaction***

<i>Green Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</i>										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	Mean	Std. Deviation
1. Kepuasan Konsumen	Saya puas karena membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0	3	24	59	19	105	74.29%	3.895	0.720
	Saya puas memakai produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0	3	26	57	19	105	72.38%	3.876	0.730
	Saya puas telah menjadi warga The Body Shop yang ramah lingkungan	0	4	39	39	23	105	59.05%	3.771	0.835
	Rata-Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 1							68.57%	3.848	0.761
2. Kesenangan konsumen melakukan hal yang benar	Saya senang telah melakukan hal yang benar pada lingkungan dengan menggunakan produk The Body Shop	0	2	35	55	13	105	64.76%	3.752	0.690

Sumber : data responden, diolah

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Satisfaction* (lanjutan hal. 94)**

<i>Green Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> )										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	Mean	Std. Deviation
2. Kesenangan konsumen karena melakukan hal yang benar	Saya senang karena membeli merek yang benar-benar menjaga lingkungan alam melalui program <i>Protect Our Planet</i>	0	1	34	56	14	105	66.67%	3.790	0.675
	Saya senang karena membeli merek benar-benar menjaga lingkungan hidup (fauna) di sekitar melalui program <i>Againts Animal Testing</i>	0	3	32	53	17	105	66.67%	3.800	0.739
Rata-Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 2								66.03%	3.781	0.701
3. Keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi	Keinginan saya ikut berkontribusi pada lingkungan terpenuhi dengan menggunakan produk The Body Shop	0	2	42	52	9	105	58.10%	3.648	0.665
	Saya merasa ikut melestarikan lingkungan alam sekitar dengan menggunakan produk The Body Shop	0	4	30	55	16	105	67.62%	3.790	0.743
	Saya merasa ikut berkontribusi dalam perkembangan lingkungan hidup yang berkesinambungan dengan menggunakan produk The Body Shop	0	3	32	57	13	105	66.67%	3.762	0.701
Rata-Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 3								64.13%	3.733	0.703
Rata - Rata variabel <i>Green Satisfaction</i>								66.24%	3.787	0.722

Sumber : data responden, diolah

Indikator pertama (kepuasan konsumen) dalam variabel *Green Satisfaction* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.5 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,848 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator pertama dalam variabel *Green Satisfaction* sebesar 0,761 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban

responden untuk indikator pertama dalam variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 0,761. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 68,57% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator pertama dalam variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 68,57%.

Indikator kedua (kesenangan karena telah melakukan hal yang benar) dalam variabel *Green Satisfaction* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.5 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,781 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator kedua dalam variabel *Green Satisfaction* sebesar 0,701 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator kedua dalam variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 0,701. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 66,03% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kedua dalam variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 66,03%.

Indikator ketiga (keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi) dalam variabel *Green Satisfaction* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.5 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,733 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator ketiga dalam variabel *Green Satisfaction* sebesar 0,703 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator ketiga dalam variabel

*Green Satisfaction* adalah sebesar 0,703. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 64,13% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator ketiga dalam variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 64,13%.

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.5, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa untuk variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Green Satisfaction* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat bahwa konsumen The Body Shop puas terhadap merek ini yang hijau atau ramah lingkungan. Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.5, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,787 tersebut, ada 66,24% responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka memang merasa puas akan produk yang ramah lingkungan, merasa senang karena telah melakukan hal yang benar dengan membeli produk ini dan merasa ikut berkontribusi pada lingkungan.

Berdasarkan Tabel 4.5, deviasi standar variabel *Green Satisfaction* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Satisfaction* sebesar 0,722 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel *Green Satisfaction*.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Brand Equity***

<i>Green Brand Equity (Y<sub>2</sub>)</i>										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1. Pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis karena komitmennya dalam menjaga lingkungan alam (bumi)	1	5	34	48	17	105	61.90%	3.714	0.829
	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis karena komitmennya melestarikan lingkungan hidup (fauna, flora)	1	6	33	47	18	105	61.90%	3.714	0.852
	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis komitmennya ramah lingkungan pada lingkungan kerja (outlet, kantor pusat)	1	6	37	45	16	105	58.10%	3.657	0.842
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 1							60.63%	3.695	0.841
2. Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang kinerjanya sebanding	Saya memilih The Body Shop daripada merek lainnya meskipun lainnya menghasilkan kinerja ramah lingkungan	2	4	34	50	15	105	61.90%	3.686	0.836
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lainnya meskipun lainnya juga menghasilkan nilai manfaat yang sesuai dengan harganya.	1	7	27	54	16	105	66.67%	3.733	0.835
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lainnya meskipun lainnya mempunyai konsep jual ramah lingkungan.	1	4	32	51	17	105	64.76%	3.752	0.806
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 2							64.44%	3.724	0.826
3. Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang featurenya sebanding	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun lainnya terbuat dari bahan alami yang hampir sama.	2	4	34	53	12	105	61.90%	3.657	0.807
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun lainnya mempunyai kemasan yang ramah lingkungan.	1	6	38	49	11	105	57.14%	3.600	0.792
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun lainnya juga teruji klinis tidak berbahaya bagi kulit.	1	4	36	50	14	105	60.95%	3.686	0.788
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 3							60.00%	3.648	0.796
	Rata - Rata variabel <i>Green Brand Equity</i>							61.69%	3.689	0.821

Sumber : data responden, diolah

Indikator pertama (pemilihan merek karena komitmennya pada lingkungan) dalam variabel *Green Brand Equity* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,695 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator pertama dalam variabel *Green Brand Equity* sebesar 0,841 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator pertama dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,841. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 60,63% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator pertama dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 60,63%.

Indikator kedua (pemilihan merek ini daripada lainnya meskipun kinerja merek lainnya sebanding) dalam variabel *Green Brand Equity* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,724 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator kedua dalam variabel *Green Brand Equity* sebesar 0,826 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator kedua dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,826. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 64,44% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan



pernyataan yang ada pada indikator kedua dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 64,44%.

Indikator ketiga (pemilihan merek ini daripada lainnya meskipun merek lainnya mempunyai *feature* produk yang sebanding) dalam variabel *Green Brand Equity* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,648 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Equity* sebesar 0,796 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,796. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 60,00% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator ketiga dalam variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 60,00%.

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.6, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa untuk variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat yang mengarah pada telah terbentuknya nilai ekuitas merek yang hijau atau ramah lingkungan di mata konsumen sehingga mereka akan tetap memilih merek ini. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.6, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,689 tersebut, ada 61,69%

responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka memang memilih The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan dan tetap memilih merek ini meskipun beberapa merek sejenis yang kinerjanya dan *feature* produk (kualitas produknya) hampir sama muncul.

Berdasarkan tabel 4.6, deviasi standar variabel *Green Brand Equity* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Brand Equity* sebesar 0,821 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel *Green Brand Equity*.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Trust***

<i>Green Trust (Y<sub>3</sub>)</i>										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1. Kepercayaan komitmen	Saya percaya pada komitmen The Body Shop yaitu Protect Our Planet.	0	1	23	48	33	105	77.14%	4.076	0.756
	Saya percaya pada komitmen The Body Shop yaitu Againts Animal Testing.	0	0	28	47	30	105	73.33%	4.019	0.747
	Saya percaya pada kredibilitas The Body Shop yang berkomitmen untuk ramah lingkungan di lingkungan kerja (pada outlet ataupun kantor pusat).	0	1	28	54	22	105	72.38%	3.924	0.716
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 1							74.29%	4.006	0.740
2. Keyakinan penepatan janji	Saya yakin The Body Shop telah membuktikan keseriusannya dalam menjaga lingkungan.	0	1	30	47	27	105	70.48%	3.952	0.764

Sumber : data responden, diolah

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Green Trust* (lanjutan hal. 101)**

<i>Green Trust</i> (Y <sub>3</sub> )										
Indikator	Items Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
2. Keyakinan penepatan janji	Saya yakin The Body Shop benar benar membuktikan janjinya untuk berpartisipasi menjaga lingkungan alam	0	1	29	45	30	105	71.43%	3.990	0.778
	Saya yakin The Body Shop benar-benar menepati janjinya untuk melestarikan lingkungan hidup di sekitar	0	1	32	47	25	105	68.57%	3.914	0.761
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 2							70.16%	3.952	0.768
3. Kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan	Saya percaya bahwa produk The Body Shop terbuat dari bahan alami bukan senyawa kimia yang berbahaya.	0	4	26	49	26	105	71.43%	3.924	0.805
	Saya percaya bahwa produk The Body Shop telah teruji klinis dermatologis tidak merusak kulit	0	2	23	54	26	105	76.19%	3.990	0.740
	Saya percaya bahwa produk The Body Shop mempunyai kemasan produk benar-benar ramah lingkungan	0	3	34	40	28	105	64.76%	3.886	0.836
	Rata -Rata semua items ( <i>mean score</i> ) di indikator 3							70.79%	3.933	0.794
	Rata - Rata variabel <i>Green Trust</i>							71.75%	3.964	0.767

Sumber : data responden, diolah

Indikator pertama (kepercayaan pada komitmen) dalam variabel *Green Trust* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.7 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 4,006 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator pertama dalam variabel *Green Trust* sebesar 0,740 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator pertama dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 0,740. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 74,29% menunjukkan

bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator pertama dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 74,29%.

Indikator kedua (kepercayaan pada penepatan janji) dalam variabel *Green Trust* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.7 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,952 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator kedua dalam variabel *Green Trust* sebesar 0,768 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator kedua dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 0,768. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 70,16% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kedua dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 70,16%.

Indikator ketiga (kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan) dalam variabel *Green Trust* berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.7 memiliki nilai rata-rata untuk *mean* sebesar 3,933 yang menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator tersebut. Nilai rata-rata untuk deviasi standar indikator ketiga dalam variabel *Green Trust* sebesar 0,794 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk indikator ketiga dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 0,794. Sedangkan nilai rata-rata untuk *top two boxes* sebesar 70,79% menunjukkan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju dengan

pernyataan yang ada pada indikator ketiga dalam variabel *Green Trust* adalah sebesar 70,79%.

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.7, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa untuk variabel *Green Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,964. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Green Trust* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat bahwa konsumen The Body Shop yang terpilih sebagai responden penelitian ini merasa percaya terhadap merek ini yang hijau atau ramah lingkungan. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.7, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,964 tersebut, ada 71,75% responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka percaya pada komitmen, percaya pada penepatan janji dan percaya pada produknya yang ramah lingkungan.

Berdasarkan tabel 4.7, deviasi standar variabel *Green Trust* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Trust* sebesar 0,767 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel *Green Trust*.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskripsi Variabel *Customer Loyalty***

<i>Customer Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i>									
Indikator	STS	TS	CS	S	SS	N	<i>top two boxes</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1. Pengulangan pembelian produk The Body Shop	0	3	15	49	38	105	82.86%	4.162	0.774
2. Penggunaan produk The Body Shop untuk selanjutnya	0	3	19	47	36	105	79.05%	4.105	0.796
3. Rekomendasi produk The Body Shop pada orang lain	0	6	24	49	26	105	71.43%	3.905	0.838
4. Menjadikan The Body Shop sebagai pilihan pertama jika melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan tubuh lagi	3	6	35	47	14	105	58.10%	3.600	0.894
5. Menjadi lebih loyal pada The Body Shop atau mau membayar lebih jika ada kenaikan harga di masa yang akan datang	3	9	38	41	14	105	52.38%	3.514	0.931
6. Berkomitmen untuk tetap menggunakan produk The Body Shop	2	11	31	41	20	105	58.10%	3.629	0.973
Rata - Rata variabel ( <i>mean score</i> ) <i>Customer Loyalty</i>							<b>66.98%</b>	<b>3.819</b>	<b>0.868</b>

**Sumber : data responden, diolah**

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Tabel 4.8, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa untuk variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju (3,4 – 4,2) dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty* dimana sikap responden mengacu pada kesamaan pendapat bahwa konsumen The Body Shop yang terpilih sebagai responden penelitian ini memperlihatkan bahwa mereka loyal terhadap merek ini. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.8, jika dilihat dari nilai *top two boxes*, maka dapat diketahui bahwa dari nilai rata-rata sebesar 3,819 tersebut, ada 66,98% responden rata-rata yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka mau melakukan pengulangan pembelian, pengulangan pemakaian, merekomendasikan pada

orang lain, menjadikan merek ini pilihan pertama, lebih loyal dan berkomitmen menggunakan merek ini.

Berdasarkan tabel 4.8, deviasi standar variabel *Consumer Loyalty* sebesar 0,868 menunjukkan penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel *Green Trust* sebesar 0,868 atau jawaban responden cukup bervariasi. Meskipun jawaban responden cukup bervariasi, tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata dan *top two boxes* maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan di variabel *Consumer Loyalty*.

### 4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reabilitas didasarkan pada Bab Tiga dengan besaran statistik, jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Imam Ghozali, 2006:43) maka dikatakan reliabel untuk semua indikator, sedangkan untuk validitas tiap indikator dapat dilihat pada koefisien *corrected item – total correlation* > 0,3 (Solimun, 2002) maka dikatakan valid. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan disajikan analisis validitas dan reabilitas indikator setiap variabel penelitian pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Product Quality***

Indikator	Items Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
1. Sesuai standar produk ramah lingkungan	Produk The Body Shop terbuat dari bahan alami	0.663	0.854	Valid	Reliabel
	Produk The Body Shop menggunakan bahan yang ramah lingkungan	0.782			
	Pembuatan produk The Body Shop tidak membahayakan lingkungan	0.737			

Sumber : Lampiran 3, diolah

**Tabel 4.9**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Product Quality* (lanjutan hal. 106)**

Indikator	Items Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
2. Hemat energi	The Body Shop selalu menciptakan produk yang mendukung pemakainya untuk tidak melakukan pemborosan energi yang berlebihan	0.623	0.790	Valid	Reliabel
	Mengonsumsi produk The Body Shop hanya membutuhkan air yang tidak berlebihan (hemat energi air), seperti sabun mudah dibilas dan mudah berbusa walaupun dengan air yang sedikit.	0.640			
	Mengonsumsi produk The Body Shop hanya membutuhkan energi (energi dari listrik) yang sedikit (hemat energi listrik).	0.637			
3. Mudah didaur ulang	Kemasan produk The Body Shop (seperti botol, plastik, tas belanja) mudah didaur ulang	0.786	0.833	Valid	Reliabel
	Kemasan produk The Body Shop (seperti tas belanja, botol) dapat digunakan lagi.	0.662			
	Sisa produk The Body Shop (seperti busa sabun, sisa produk lainnya) tidak membahayakan lingkungan.	0.652			

**Sumber : Lampiran 3, diolah**

Menurut Tabel 4.9, uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada indikator pertama variabel *Green Product Quality* (sesuai dengan standar produk ramah lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,854 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator kedua variabel *Green Product Quality* (hemat energi) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,790 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel juga dapat dikatakan *reliable*. Semua



item pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga variabel *Green Product Quality* (mudah didaur ulang) menghasikan koefisien *Cronbach alpha* 0,833 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Green Product Quality* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Brand Image***

Indikator	Items Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
1. Reputasi baik pada lingkungan	The Body Shop mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan di mata masyarakat umum	0.552	0.762	Valid	Reliabel
	The Body Shop dapat menjadi tolak ukur perusahaan lainnya yang peduli pada lingkungan	0.654			
	The Body Shop mempunyai kemampuan memenuhi keinginan konsumen dalam menjaga lingkungan sehingga tercipta reputasi baik	0.579			
2. Komitmen kuat pada lingkungan	The Body Shop menjunjung tinggi nilai <i>Protect Our Planet</i> yang mencerminkan komitmen yang kuat menjaga lingkungan alam	0.699	0.819	Valid	Reliabel
	The Body Shop menjunjung tinggi nilai <i>Againts Animal Testing</i> yang mencerminkan komitmen yang kuat menjaga lingkungan hidup	0.712			
	The Body Shop kredibilitas tinggi dalam menjaga lingkungan tercermin pada komitmennya untuk ramah lingkungan pada tempat kerja (outlet ataupun kantor pusat)	0.609			

Sumber : Lampiran 3, diolah

**Tabel 4.10**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Brand Image* (lanjutan hal 108)**

Indikator	Items Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
3. Tanggung jawab pada kelestarian lingkungan	The Body Shop ikut berpartisipasi dalam kampanye-kampanye kepedulian lingkungan dapat mencerminkan bertanggung jawab pada lingkungan	0.601	0.753	Valid	Reliabel
	The Body Shop mengajak konsumen berpartisipasi menjaga lingkungan dengan mengadakan program ramah lingkungan mencerminkan bertanggung jawab pada lingkungan	0.586			
	The Body Shop mempunyai kinerja yang bagus dalam menciptakan inovasi produk ramah lingkungan dapat mencerminkan bertanggung jawab pada lingkungan	0.563			

**Sumber : Lampiran 3, diolah**

Menurut Tabel 4.10, uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada indikator pertama variabel *Green Brand Image* (reputasi baik pada lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,762 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator kedua variabel *Green Brand Image* (komitmen kuat pada lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,819 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel juga dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga variabel *Green Brand Image* (tanggung jawab pada kelestarian lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,753 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Green Brand Image* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

**Tabel 4.11**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Satisfaction***

Indikator	Items Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
1. Kepuasan Konsumen	Saya puas karena membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0.719	0.854	Valid	Reliabel
	Saya puas memakai produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0.770			
	Saya puas telah menjadi warga The Body Shop yang ramah lingkungan	0.701			
2. Kesenangan konsumen karena melakukan hal yang benar	Saya senang telah melakukan hal yang benar pada lingkungan dengan menggunakan produk The Body Shop	0.718	0.862	Valid	Reliabel
	Saya senang karena membeli merek yang menjaga lingkungan alam melalui program Protect Our Planet	0.757			
	Saya senang karena membeli merek yang menjaga lingkungan hidup (fauna) di sekitar melalui program Against Animal Testing	0.744			
3. Keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi	Keinginan saya berkontribusi pada lingkungan terpenuhi dengan menggunakan produk The Body Shop	0.665	0.847	Valid	Reliabel
	Saya merasa ikut melestarikan lingkungan alam sekitar dengan menggunakan produk The Body Shop	0.783			

Sumber : Lampiran 3, diolah

**Tabel 4.11**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Satisfaction***

Indikator	Items Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
3. Keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi	Saya merasa ikut berkontribusi dalam perkembangan lingkungan hidup yang berkesinambungan dengan menggunakan produk The Body Shop	0.704	0.847	Valid	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, diolah

Menurut Tabel 4.11, uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada indikator pertama variabel *Green Satisfaction* (kepuasan konsumen) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,854 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator kedua variabel *Green Satisfaction* (kesenangan konsumen karena telah melakukan hal yang benar) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,862 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel juga dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga variabel *Green Satisfaction* (keinginan berkontribusi pada kelestarian lingkungan terpenuhi) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,847 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Green Satisfaction* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Brand Equity***

Indikator	Items Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
1. Pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis karena komitmennya dalam menjaga lingkungan alam (bumi)	0.804	0.903	Valid	Reliabel
	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis karena komitmennya dalam melestarikan lingkungan hidup (fauna, flora)	0.830			
	Saya memilih The Body Shop daripada merek sejenis karena komitmennya yang ramah lingkungan di tempat kerja (pada outlet ataupun kantor pusat).	0.788			
2. Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang kinerjanya sebanding	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun merek lainnya juga menghasilkan kinerja yang ramah lingkungan dalam melayani pelanggan.	0.733	0.880	Valid	Reliabel
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun juga menghasilkan nilai manfaat yang sesuai dengan harganya.	0.757			
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun merek lainnya juga mempunyai konsep jual yang ramah lingkungan.	0.817			
3. Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang featurenya sebanding	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun merek lainnya juga terbuat dari bahan alami yang hampir sama.	0.743	0.856	Valid	Reliabel
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun merek lainnya mempunyai kemasan (botol, tas belanja) yang ramah lingkungan.	0.766			
	Saya memilih The Body Shop daripada merek lain meskipun merek lainnya juga telah teruji klinis tidak berbahaya bagi kulit.	0.676			

Sumber : Lampiran 3, diolah

Menurut Tabel 4.12, uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada indikator pertama variabel *Green Brand Equity* (pemilihan merek The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,903 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator kedua variabel *Green Brand Equity* (pemilihan merek The Body Shop dari pada merek lainnya yang mempunyai kinerja yang sebanding ramah lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,880 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel juga dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga variabel *Green Brand Equity* (pemilihan merek The Body Shop daripada merek lainnya yang featurenya sebanding) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,856 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Green Brand Equity* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

**Tabel 4.13**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Trust***

Indikator	Items Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Validitas	Reliabilitas
1. Kepercayaan pada komitmen	Saya percaya pada komitmen The Body Shop yaitu Protect Our Planet atau motivasi untuk menjaga bumi.	0.728	0.856	Valid	Reliabel
	Saya percaya pada komitmen The Body Shop yaitu Againts Animal Testing atau motivasi untuk tidak menggunakan fauna sebagai tes percobaan (melestarikan fauna).	0.797			
	Saya percaya pada kredibilitas The Body Shop yang berkomitmen untuk ramah lingkungan di lingkungan kerja (pada outlet atau kantor pusat).	0.667			
2. Keyakinan akan penepatan janji	Saya yakin The Body Shop telah membuktikan keseriusannya dalam menjaga lingkungan.	0.707	0.877	Valid	Reliabel
	Saya yakin The Body Shop benar benar membuktikan janjinya untuk berpartisipasi menjaga lingkungan alam	0.827			
	Saya yakin The Body Shop menepati janjinya untuk melestarikan lingkungan hidup di sekitar	0.757			
3. Kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan	Saya percaya bahwa produk The Body Shop terbuat dari bahan alami bukan senyawa kimia yang berbahaya.	0.749	0.850	Valid	Reliabel
	Saya percaya bahwa produk The Body Shop telah teruji klinis dermatologis tidak merusak kulit	0.720			
	Saya percaya bahwa produk The Body Shop mempunyai kemasan produk benar-benar ramah lingkungan	0.696			

Sumber : Lampiran 3, diolah

Menurut Tabel 4.13, uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada indikator pertama variabel *Green Trust* (kepercayaan pada komitmen) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,856 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan

sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator kedua variabel *Green Trust* (keyakinan pada penempatan janji) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,877 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel juga dapat dikatakan *reliable*. Semua item pernyataan-pernyataan pada indikator ketiga variabel *Green Trust* (kepercayaan pada produk yang ramah lingkungan) menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,850 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Green Brand Trust* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

**Tabel 4.14**  
**Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel *Consumer Loyalty***

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	
			Validitas	Reliabilitas
1. Pengulangan pembelian produk The Body Shop	0.802	0.926	Valid	Reliabel
2. Pengulangan pembelian produk The Body Shop	0.777			
3. Rekomendasi produk The Body Shop pada orang lain	0.722			
4. Menjadikan The Body Shop sebagai pilihan pertama jika melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan tubuh lagi	0.783			
5. Menjadi lebih loyal pada The Body Shop atau mau membayar lebih jika ada kenaikan harga di masa yang akan datang	0.838			
6. Berkomitmen untuk tetap menggunakan produk The Body Shop	0.804			

Sumber : Lampiran 3, diolah



Menurut Tabel 4.14 uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan-pernyataan pada semua indikator variabel *Consumer Loyalty* menghasilkan koefisien *Cronbach alpha* 0,926 yang lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut yang digunakan sebagai ukuran variabel dapat dikatakan *reliable*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel *Consumer Loyalty* dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* dari setiap indikator lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada proses berikutnya.

#### **4.4. Analisis SEM**

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test*. Pengujian hipotesis dengan melihat signifikansinya dari nilai koefisien jalurnya (*coefficient path*).

##### **4.4.1. Analisis Outer Model**

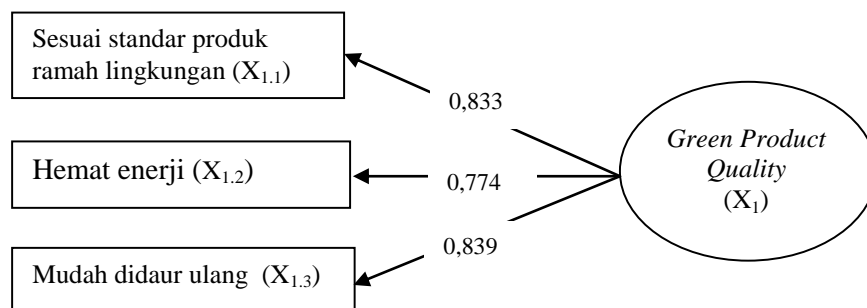
###### **4.4.1.1 Convergent Validity**

Uji model pengukuran melalui *loading* faktor dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity*

indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai  $> 0,5$  (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2002:25). Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ , langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *convergent validity*  $< 0,5$  dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading* faktor untuk setiap indikator adalah  $> 0,5$ .

1) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ )

Variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) dibentuk oleh indikator sesuai standar produk ramah lingkungan ( $X_{1,1}$ ), hemat energi ( $X_{1,2}$ ), dan mudah didaur ulang ( $X_{1,3}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor antara variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :



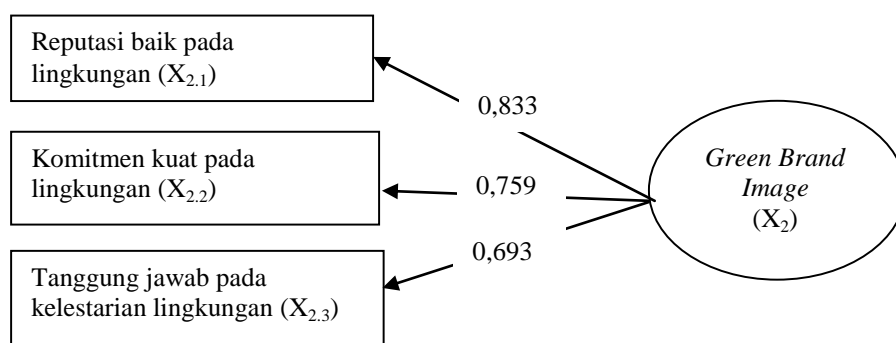
**Gambar 4.1**  
*Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ )

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.1 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah mudah didaur ulang ( $X_{1,3}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,839, sedangkan sesuai standar produk ramah lingkungan ( $X_{1,1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor

terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,839; dan hemat energi ( $X_{1,2}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,774. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa indikator sesuai standar produk ramah lingkungan ( $X_{1,1}$ ), hemat energi ( $X_{1,2}$ ), dan mudah didaur ulang ( $X_{1,3}$ ) dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Green Product Quality* ( $X_1$ ).

2) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ )

Variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) dibentuk oleh indikator reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2,1}$ ), komitmen kuat pada lingkungan ( $X_{2,2}$ ), dan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{2,3}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor antara variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :



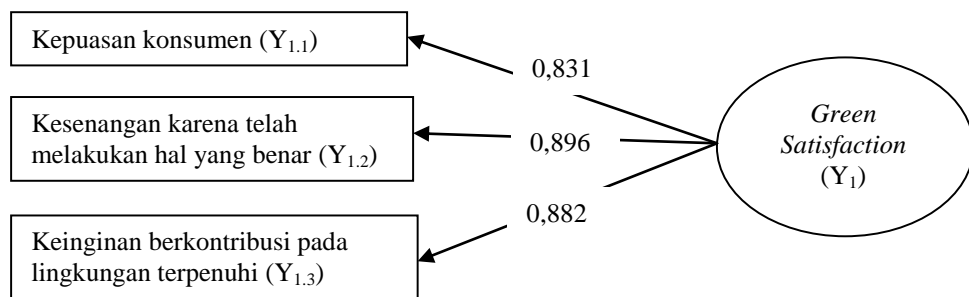
**Gambar 4.2**  
*Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ )

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.2 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2,1}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,839 sedangkan komitmen pada lingkungan ( $X_{2,2}$ ) memiliki nilai *loading* faktor

terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,759; dan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{2,3}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,693. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa indikator indikator reputasi baik pada lingkungan ( $X_{1,1}$ ), komitmen kuat pada lingkungan ( $X_{1,2}$ ), dan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{1,3}$ ) dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Green Brand Image* ( $X_2$ ).

3) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ )

Variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) dibentuk oleh indikator kepuasan konsumen ( $Y_{1,1}$ ), kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1,2}$ ), dan keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi ( $Y_{1,3}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor antara variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :



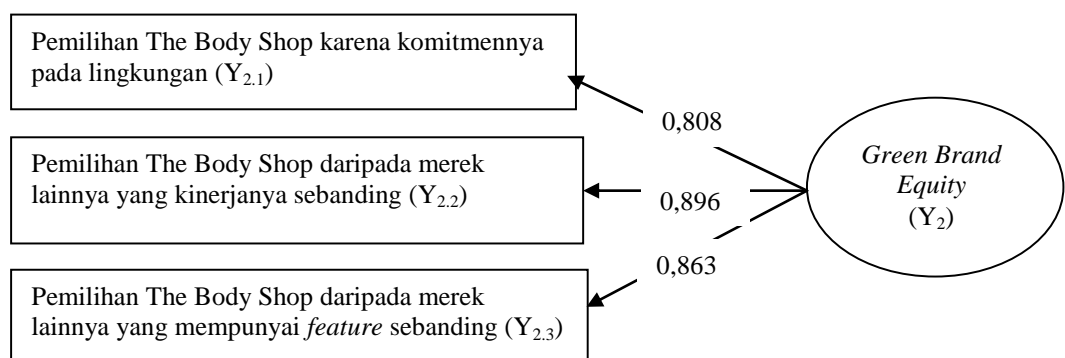
**Gambar 4.3**  
*Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Brand Satisfaction* ( $Y_1$ )

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.3 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1,2}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,896 sedangkan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi ( $Y_{1,3}$ )

memiliki nilai *loading* faktor terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,882; dan kepuasan konsumen ( $Y_{1.1}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,831. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa kepuasan konsumen ( $Y_{1.1}$ ), kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1.2}$ ), dan keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi ( $Y_{1.3}$ ) dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ).

4) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ )

Variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) dibentuk oleh indikator pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ), pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ) dan pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang mempunyai *feature* sebanding ( $Y_{2.3}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor antara variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :

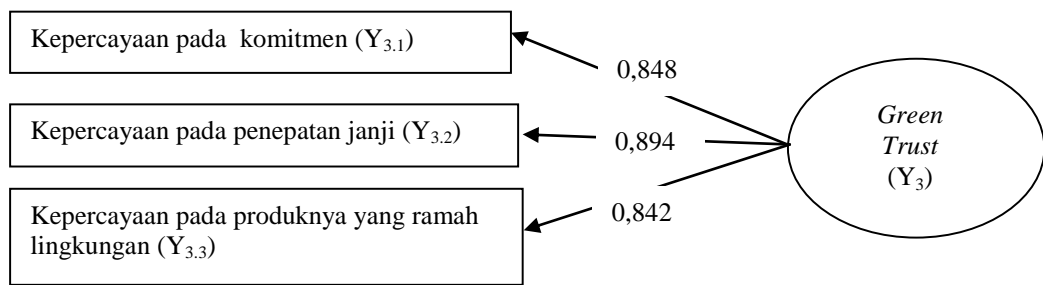


**Gambar 4.4**  
*Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ )

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.4 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,896 sedangkan pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang mempunyai *feature* sebanding ( $Y_{2.3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,863; dan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,808. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ), pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ) dan pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang mempunyai *feature* sebanding ( $Y_{2.3}$ ) dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ).

5) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Green Trust* ( $Y_3$ )

Variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) dibentuk oleh indikator kepercayaan pada komitmen ( $Y_{3.1}$ ), kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3.2}$ ), dan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3.3}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor antara variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :



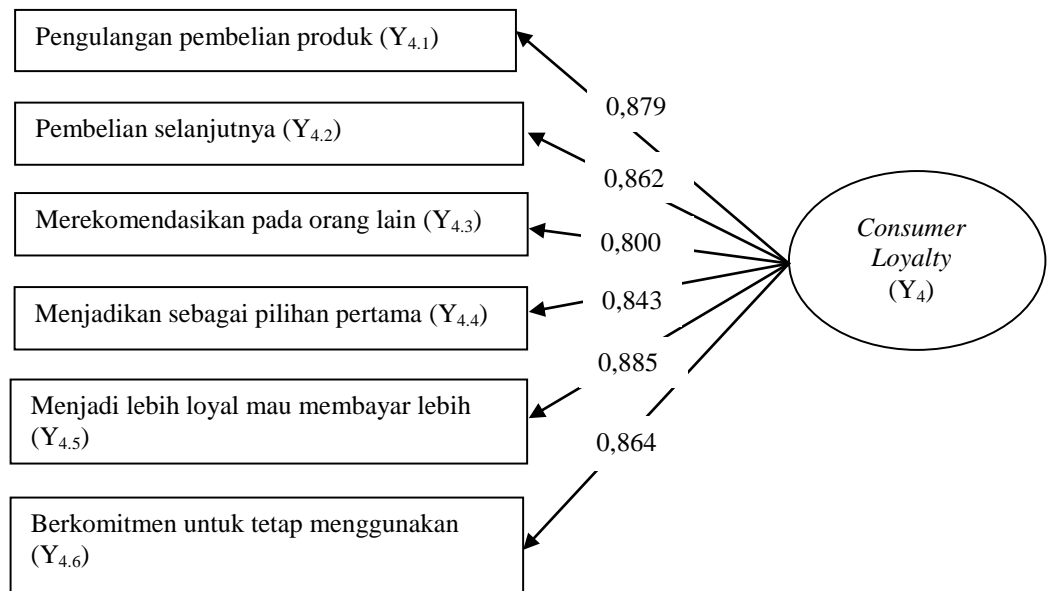
**Gambar 4.5**  
**Convergent Validity Indikator dari Variabel *Green Trust* ( $Y_3$ )**

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.5 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,894 sedangkan pada komitmen ( $Y_{3,1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,848 dan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,842. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa kepercayaan pada komitmen ( $Y_{3,1}$ ), kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ) dan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) dinyatakan valid serta dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Green Trust* ( $Y_3$ ).

6) *Convergent Validity* Indikator dari Variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ )

Variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) dibentuk oleh indikator pengulangan pembelian produk ( $Y_{4,1}$ ), pembelian selanjutnya ( $Y_{4,2}$ ), merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4,3}$ ), menjadikan sebagai pilihan pertama ( $Y_{4,4}$ ), menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4,5}$ ), dan berkomitmen untuk tetap menggunakan ( $Y_{4,6}$ ). Nilai-nilai *loading* faktor

antara variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) ke indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.6**  
**Convergent Validity Indikator dari Variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ )**

Hasil nilai *loading* faktor Gambar 4.6 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4,5}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,885 sedangkan pada pengulangan pembelian produk ( $Y_{4,1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terbesar berikutnya dengan nilai sebesar 0,879, selanjutnya berkomitmen untuk tetap menggunakan ( $Y_{4,6}$ ) dengan nilai *loading* factor sebesar 0,864, pembelian selanjutnya ( $Y_{4,2}$ ) dengan nilai *loading* factor 0,862, menjadikan sebagai pilihan pertama ( $Y_{4,4}$ ) dengan nilai *loading* factor 0,843 dan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4,3}$ ) dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,800. Berdasarkan hasil nilai *loading* faktor tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading*



faktor  $> 0,5$ . Artinya bahwa pengulangan pembelian produk ( $Y_{4.1}$ ), pembelian selanjutnya ( $Y_{4.2}$ ), merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4.3}$ ), menjadikan sebagai pilihan pertama ( $Y_{4.4}$ ), menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4.5}$ ), dan berkomitmen untuk tetap menggunakan ( $Y_{4.6}$ ) dinyatakan valid serta dapat diterima sebagai indikator dari variabel laten *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ).

#### **4.4.1.2 Discriminant Validity**

Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Nilai akar AVE dan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.16, sedangkan nilai korelasi antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.17. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2002: 42). Jika memandangkan dari Tabel 4.16 dan Tabel 4.17, maka dapat diketahui semua nilai akar AVE pada tiap-tiap konstruk  $>$  nilai korelasi antara konstruk itu dengan konstruk lainnya dalam model. Seperti akar AVE pada konstruk laten *Green Product Quality* yang memiliki nilai 0,815 lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk *Green Product Quality* dengan *Green Brand Image* (0,659), konstruk *Green Product Quality* dengan *Green Satisfaction* (0,441), konstruk *Green Product Quality* dengan *Green Brand Equity* (0,616), konstruk *Green Product Quality* dengan *Green Trust* (0,675), dan konstruk *Green Product*

*Quality* dengan *Consumer Loyalty* (0,615). Hal yang sama juga terlihat pada nilai akar AVE pada variabel *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green Brand Equity*, *Green Trust*, dan *Consumer Loyalty*. jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk mempunyai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.16**  
**Tabel AVE dan Akar AVE**

Variabel Laten	Average variance extracted (AVE)	Square root of AVE (Akar AVE)
<i>Green Product Quality</i>	0.665	0.815
<i>Green Brand Image</i>	0.584	0.764
<i>Green Satisfaction</i>	0.757	0.870
<i>Green Brand Equity</i>	0.733	0.856
<i>Green Trust</i>	0.743	0.862
<i>Customer Loyalty</i>	0.732	0.856

Sumber : Lampiran hal 4, diolah

**Tabel 4.17**  
**Tabel Korelasi antar Variabel Konstruk**

<i>Correlations of the latent variables</i>						
Variabel Laten	<i>Green Product Quality</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Brand Equity</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Green Product Quality</i>	1.000					
<i>Green Brand Image</i>	0.659	1.000				
<i>Green Satisfaction</i>	0.441	0.424	1.000			
<i>Green Brand Equity</i>	0.616	0.532	0.520	1.000		
<i>Green Trust</i>	0.675	0.557	0.470	0.684	1.000	
<i>Customer Loyalty</i>	0.615	0.587	0.552	0.720	0.773	1.000

Sumber : Lampiran hal 4, diolah

Jika dilihat dari nilai AVE, model yang baik disarankan mempunyai nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali 2002:25). Sesuai dengan Tabel 4.16, akan diketahui bahwa nilai-nilai AVE semua variabel lebih besar daripada 0,50. Nilai AVE pada

konstruk laten *Green Product Quality* (0,665) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten *Green Brand Image* (0,584) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten *Green Satisfaction* (0,757) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten *Green Brand Equity* (0,733) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten *Green Trust* (0,743) > 0,50; dan nilai AVE pada konstruk laten *Consumer Loyalty* (0,732) > 0,50.

#### 4.4.1.3 Composite Reliability

*Composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk yang menunjukkan nilai memuaskan jika > 0,7 (Werts, Linn dan Joreskoq, 1974 dalam Ghozali, 2002:25). Hasil nilai *composite reliability* pada Tabel 4.18, yang menunjukkan bahwa semua blok indikator yang mengukur konstruk *Green Product Quality* ( $X_1$ ), *Green Brand Image* ( $X_2$ ), *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ), *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ), *Green Trust* ( $Y_3$ ), dan *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Jadi dapat disimpulkan semua variabel konstruk memiliki *composite reliability* yang baik.

**Tabel 4.18**  
**Tabel Composite Reliability**

Variabel Laten	Composite Reliability
<i>Green Product Quality</i>	0.856
<i>Green Brand Image</i>	0.807
<i>Green Satisfaction</i>	0.903
<i>Green Brand Equity</i>	0.891
<i>Green Trust</i>	0.896
<i>Customer Loyalty</i>	0.943

Sumber : Lampiran hal 4, diolah

#### 4.4.2. Analisis Inner Model

Model struktural dengan variabel indikator refleksif dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai *R-Square* yang dapat dilihat dari Tabel 4.20, nilai ini menggambarkan *Goodness-of-fit* dari sebuah model. Nilai *R-Square* yang direkomendasikan adalah  $> 0$ . Nilai *R-square* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah (Ghozali, 2008:27).

**Tabel 4.19**  
**Tabel R-square dan Q-square**

Variabel Laten	R-square	Q-square
<i>Green Product Quality</i>	-	0.738
<i>Green Brand Image</i>	-	
<i>Green Satisfaction</i>	0.226	
<i>Green Brand Equity</i>	0.552	
<i>Green Trust</i>	0.478	
<i>Customer Loyalty</i>	0.697	

Sumber : Lampiran hal 4, diolah

*R-square* pada variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,226 menunjukkan bahwa model moderat (berada di antara 0,19 sampai 0,33), *R-square* pada variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,552 menunjukkan bahwa model baik (berada di antara 0,33 sampai 0,67), *R-square* pada variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) adalah sebesar 0,478 menunjukkan bahwa model baik (berada di antara 0,33 sampai 0,67), dan *R-square* pada variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah sebesar 0,697 menunjukkan bahwa model sangat baik (lebih besar 0,67). Hasil penelitian

ini memberikan nilai *R-square* sebagaimana nampak pada Tabel 4.20, yaitu dapat terlihat bahwa semua nilai *R-square* > 0. Jadi dapat disimpulkan *Goodness-of-fit* model penelitian ini baik karena sudah memenuhi *Goodness of Fit* yang dipersyaratkan yaitu nilai *R-square* > 0.

Selain itu, *Q-Square predictive relevance* juga dapat digunakan mengukur model struktural (*inner model*), yang melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Perhitungan *Q-square* sendiri berasal dari nilai *R-square* dalam formula  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ . Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2002:26). Hasil dari *Q-square* > 0 yang tersaji pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa model penelitian sudah *predictive relevance* atau sudah bisa memberikan prediksi yang relevan.

#### 4.4.3. Uji Hipotesis

Uji Model Struktural (*Inner Weight*) ditunjukkan melalui hasil koefisien jalur struktural yang dapat dilihat pada Tabel 4.21. Bila nilai signifikansi < 0,05 dan t-statistik ≥ t-tabel (1,96 untuk α 0,05), maka dinyatakan hubungan antar variabel laten signifikan (Ghozali, 2002: 26). Sedangkan, kuatnya pengaruh hubungan antar variabel dilihat dari *inner weights*, jika menunjukkan angka 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2008:27).

**Tabel 4.20**  
**Tabel Inner Weights, Standard Deviations dan Signifikansi**

Hubungan	Inner Weight	Standard deviation	T-statistik	T-tabel	p value	Keterangan
Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap <i>Green Satisfaction</i>	0.286	0.056	5.075*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Satisfaction</i>	0.235	0.066	3.551*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	0.187	0.067	2.792*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	0.094	0.055	1.708*	1.96	0.05	Signifikan
Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	0.205	0.05	4.12*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	0.409	0.071	5.795*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap <i>Green Trust</i>	0.545	0.054	10.163*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i>	0.198	0.059	3.343*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0.011	0.051	0.222**	1.96	0.41	Tidak Signifikan
Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.138	0.039	3.578*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.148	0.041	3.601*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.268	0.051	5.256*	1.96	0.00	Signifikan
Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.451	0.052	8.73*	1.96	0.00	Signifikan

**Sumber : Lampiran hal 4, diolah**

\* signifikan pada  $\alpha$  0,05

\*\* tidak signifikan pada  $\alpha$  0,05

Di mana hasil koefisien jalur menjawab rumusan–rumusan hipotesis dalam penelitian ini yang meliputi :

- 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.

Hasil koefisien jalur struktural (*Inner Weight*) beserta nilai signifikansi selengkapnya ditampilkan dalam Tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa:

- 1) *Inner weights* antara variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) dengan variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) adalah 0,286 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan moderat (antara 0,19 sampai 0,33). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik ( $5,075$ )  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green Product Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) diterima. Apabila penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek ini dan produknya yang ramah lingkungan.
- 2) *Inner weights* antara variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) dengan variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) adalah 0,187 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan lemah (di bawah 0,19). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik ( $2,792$ )  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Green Product Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) diterima. Apabila



penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen.

- 3) *Inner weights* antara variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) dengan variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) adalah 0,545 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan kuat (antara 0,33 sampai 0,67). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (10,163)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Green Product Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ) diterima. Apabila penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan kepercayaan akan merek tersebut di mata konsumen.
- 4) *Inner weights* antara variabel *Green Product Quality* ( $X_1$ ) dengan variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah 0,138 dengan tingkat signifikansi -0,011. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah negatif dan sangat lemah (di bawah 0,00). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih besar dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (0,222)  $<$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan pada penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Green Product Quality* ( $X_1$ ) terhadap

*Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Green Product Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) ditolak pada penelitian ini.

- 5) *Inner weights* antara variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) adalah 0,235 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan moderat (antara 0,19 sampai 0,33). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik ( $3,551$ )  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) diterima. Apabila pencitraan merek The Body Shop yang ramah lingkungan di mata konsumen naik, maka akan meningkatkan kepuasan akan merek tersebut di mata konsumen.
- 6) *Inner weights* antara variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) adalah 0,094 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan lemah (di bawah 0,19). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik ( $1,708$ )  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis keenam

yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) diterima. Apabila pencitraan merek The Body Shop yang ramah lingkungan di mata konsumen naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen.

- 7) *Inner weights* antara variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) adalah 0,198 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan moderat (antara 0,19 sampai 0,33). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (3,343)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ), sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ) diterima. Apabila pencitraan merek The Body Shop yang ramah lingkungan di mata konsumen naik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- 8) *Inner weights* antara variabel *Green Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah 0,178 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan lemah (di bawah 0,19). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (3,578)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Image*

(X<sub>2</sub>) terhadap *Consumer Loyalty* (Y<sub>4</sub>), sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* (Y<sub>4</sub>) diterima. Apabila pencitraan merek The Body Shop yang ramah lingkungan di mata konsumen naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

9) *Inner weights* antara variabel *Green Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dengan variabel *Green Brand Equity* (Y<sub>2</sub>) adalah 0,205 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan moderat (antara 0,19 sampai 0,33). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (4,512)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) terhadap *Green Brand Equity* (Y<sub>2</sub>), sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *Green Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* (Y<sub>2</sub>) diterima. Apabila kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen.

10) *Inner weights* antara variabel *Green Trust* (Y<sub>3</sub>) dengan variabel *Green Brand Equity* (Y<sub>2</sub>) adalah 0,409 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan kuat (antara 0,33 sampai 0,67). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (5,795)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini

menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Trust* ( $Y_3$ ) terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ), sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *Green Trust* ( $Y_3$ ) berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) diterima. Apabila kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen.

11) *Inner weights* antara variabel *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) dengan variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah 0,148 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan lemah (di bawah 0,19). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik ( $3,601$ )  $\geq$  t-tabel ( $1,96$  untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ), sehingga hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa *Green Satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) diterima. Apabila kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan merek tersebut.

12) *Inner weights* antara variabel *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) dengan variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah 0,268 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan moderat (antara 0,19 sampai 0,33). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil

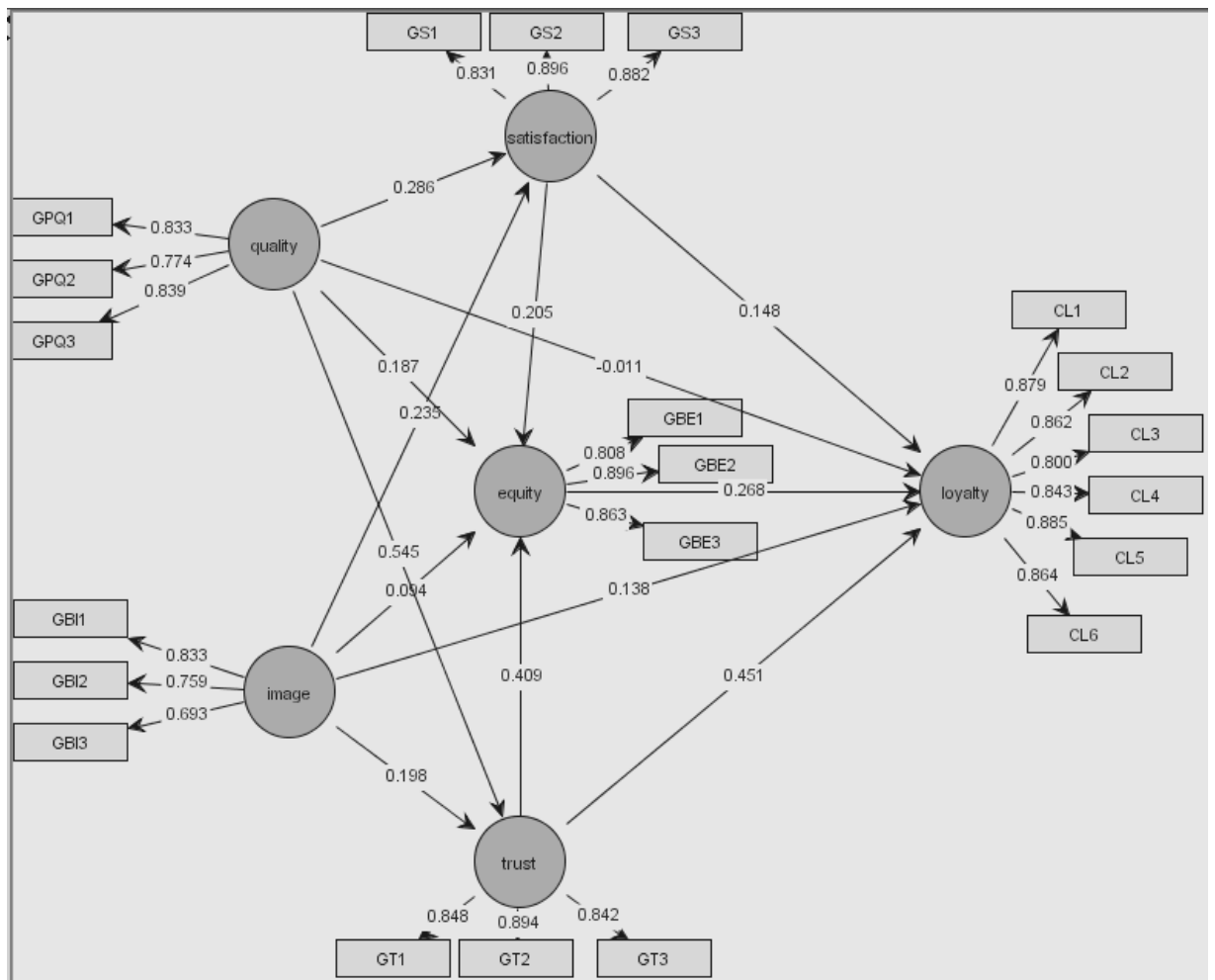
dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (5,256)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ), sehingga hipotesis kedua belas yang menyatakan bahwa *Green Brand Equity* ( $Y_2$ ) berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) diterima. Apabila ekuitas merek yang ramah lingkungan di mata konsumen naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan merek tersebut.

13) *Inner weights* antara variabel *Green Trust* ( $Y_3$ ) dengan variabel *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) adalah 0,451 dengan tingkat signifikansi positif 0,00. Berdasarkan nilai *inner weights*, dapat dilihat bahwa hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan kuat (antara 0,33 sampai 0,67). Berdasarkan nilai signifikansi (lebih kecil dari 0,05) dan melihat bahwa t-statistik (8,730)  $\geq$  t-tabel (1,96 untuk  $\alpha$  0,05), hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Green Trust* ( $Y_3$ ) terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ), sehingga hipotesis ketiga belas yang menyatakan bahwa *Green Trust* ( $Y_3$ ) berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* ( $Y_4$ ) diterima. Apabila kepercayaan konsumen akan merek yang ramah lingkungan tersebut naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan merek tersebut.

#### **4.5. Analisis Jalur**

Dari hasil penelitian ini juga dapat dilihat analisis jalur berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dalam

model penelitian berdasarkan Gambar 4.7. Pengaruh langsung antara dua variabel dapat dihitung dengan melihat besar *inner weights* antara dua variabel. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengkalikan besar *inner weights* antara variabel kesatu dengan variabel mediasi dengan besar *inner weights* antara variabel kedua dengan variabel mediasi. Pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pemngaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.



**Gambar 4.7**  
Analisis Jalur Model Penelitian (Output PLS)

Menurut Gambar 4.7 dan Tabel 4.21 yang menggambarkan uji signifikansi *path* pada model penelitian dapat terlihat bahwa ada beberapa variabel yang menjadi mediasi antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty*. Pengaruh langsung, tidak langsung (dari mediasi) dan pengaruh total antara variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung dari antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* adalah sebesar -0,011
- 2) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green Satisfaction* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,042 ( $0,286 \times 0,148$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 0,031 ( $0,042 + (-0,011)$ )
- 3) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,050 ( $0,187 \times 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,039 ( $0,050 + (-0,011)$ )
- 4) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green Trust* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,246 ( $0,545 \times 0,451$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer*



*Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Trust* adalah sebesar 0,235  
(0,246 + (-0,011))

- 5) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi *Green Satisfaction* dan *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,016 ( $0,286 \times 0,205 \times 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Satisfaction* dan *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,005 (0,016 + (-0,011))
- 6) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi *Green Trust* dan *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,060 ( $0,545 \times 0,409 \times 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Trust* dan *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,049 (0,060 + (-0,011)).
- 7) Jadi pengaruh mediasi paling kuat antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* adalah *Green Trust* yaitu sebesar 0,235.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk The Body Shop yang ramah, pelanggan harus merasa memiliki tingkat kepuasan, nilai ekuitas merek, tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek itu terlebih dahulu, dan kepercayaan konsumen inilah menjadi faktor pemediasi paling kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan

tubuh The Body Shop. Selain itu, melihat penjelasan di atas dapat diketahui jika pengaruh langsung antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* bernilai negatif dan jika melihat Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh antara kedua variabel ini lemah sehingga hipotesis keempat tidak diterima. Kedua hal ini menunjukkan bahwa *Green Product Quality* harus melalui variabel mediasi terlebih dahulu untuk menciptakan *Consumer Loyalty* yang tinggi. Jadi konsumen harus menjadi puas, percaya dan mempunyai nilai ekuitas yang tinggi dulu jika ingin menjadikan konsumen itu lebih loyal terhadap merek ini. Hal ini sejalan dengan kondisi persaingan pada produk kecantikan yang sangat ketat, konsumen cenderung menjadi pemilih setelah maraknya merek-merek luar negeri yang mengusung konsep serupa yaitu ramah lingkungan dan terbuat dari bahan alami di Surabaya.

Menurut Gambar 4.7 dan Tabel 4.21 yang menggambarkan uji signifikansi *path* pada model penelitian juga dapat terlihat bahwa ada beberapa variabel yang menjadi mediasi antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty*. Pengaruh langsung, tidak langsung (dari mediasi) dan pengaruh total antara variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung dari antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* adalah sebesar 0,138
- 2) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green*

*Satisfaction* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,035 ( $0,235 \times 0,148$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Satisfaction* adalah sebesar 0,183 ( $0,035 + 0,138$ )

- 3) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,025 ( $0,094 \times 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,163 ( $0,025 + 0,138$ )
- 4) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi variabel *Green Trust* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,089 ( $0,198 \times 0,451$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Trust* adalah sebesar 0,227 ( $0,089 + 0,138$ )
- 8) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi *Green Satisfaction* dan *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,013 ( $0,235 \times 0,205 \times 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Satisfaction* dan *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,151 ( $0,013 + 0,138$ ).

- 5) Pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang didapat dari mediasi *Green Trust* dan *Green Brand Equity* dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,022 ( $0,198 * 0,409 * 0,268$ ). Jadi pengaruh total antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* yang dimediasi variabel *Green Trust* dan *Green Brand Equity* adalah sebesar 0,160 ( $0,022 + 0,138$ )
- 6) Jadi pengaruh mediasi paling kuat antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* adalah *Green Trust* yaitu sebesar 0,227.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk melakukan pencitraan atau pembentukan *image* sebuah merek yang akhirnya menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, pertama-tama pelanggan harus merasa memiliki tingkat kepuasan, nilai ekuitas merek, tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek itu terlebih dahulu, dan kepercayaan konsumen inilah menjadi faktor pemediasi paling kuat untuk membentuk *image* sebuah merek yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan antara konsumen dengan merek. Jika keterikatan hubungan antara konsumen dan merek kuat dan pencitraan merek dalam diri konsumen kuat akan melahirkan kepercayaan yang akhirnya dapat membangun loyalitas tersebut.

#### **4.6. Persamaan-persamaan model penelitian dalam SEM**

Menurut Gambar 4.7, Tabel 4.20 dan Tabel 4.21, maka dapat dibuat persamaan-persamaan SEM pada penelitian ini yaitu:

- 1)  $Green\ Satisfaction = 0,286\ Green\ Product\ Quality + 0,235\ Green\ Brand\ Image; R^2 = 0,226$  (persamaan 1).
- 2)  $Green\ Brand\ Equity = 0,205\ Green\ Satisfaction + 0,235\ Green\ Product\ Quality + 0,094\ Green\ Brand\ Image + 0,409\ Green\ Trust; R^2 = 0,552$  (persamaan 2).
- 3)  $Green\ Trust = 0,545\ Green\ Product\ Quality + 0,198\ Green\ Brand\ Image; R^2 = 0,478$  (persamaan 3).
- 4)  $Consumer\ Loyalty = (-0,011)\ Green\ Product\ Quality + 0,138\ Green\ Brand\ Image + 0,148\ Green\ Satisfaction + 0,451\ Green\ Trust; R^2 = 0,687$  (persamaan 4).

## **4.7. Pembahasan**

### **4.7.1. *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction***

Variabel *Green Product Quality* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah mudah didaur ulang ( $X_{1.3}$ ), sedangkan hemat energi ( $X_{1.2}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Satisfaction* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kesenangan karena telah melakukan hal

yang benar ( $Y_{1,2}$ ), sedangkan kepuasan konsumen ( $Y_{1,1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,831 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,14% dan deviasi standar sebesar 0,755. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Product Quality*. Sedangkan variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,24% dan deviasi standar sebesar 0,722. Artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Satisfaction*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Product Quality* dengan variabel *Green Satisfaction* adalah 0,287 yang menunjukkan hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik ( $5,075$ )  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Product Quality* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Satisfaction*. *Green Product Quality* merupakan faktor penting untuk membuat konsumen merasa puas pada produk yang dijual. Apabila penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek ini dan produknya yang ramah lingkungan.

Hal penelitian ini sesuai dengan teori dari Kottler (2006:25-26), dimana performa atau kinerja produk yang dapat dilihat dari kualitas

produk tersebut dapat membentuk penilaian konsumen tentang kepuasan terhadap produk itu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Schellhase *et al.*, (2000) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat menghasilkan penerimaan konsumen terhadap produk itu lebih tinggi, dan juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, *retailer* dan *wholesaler*.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh Hidayat (2009) yang membuktikan bahwa bahwa Bank Mandiri peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu studi dilakukan oleh Chang dan Fong (2009). Chang dan Fong (2009) menemukan adanya hubungan positif antara *green product quality* dengan *green customer satisfaction* pada konsumen produk 3C di Taiwan.

#### **4.7.2. *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity***

Variabel *Green Product Quality* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah mudah didaur ulang ( $X_{1.3}$ ), sedangkan hemat energi ( $X_{1.2}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Brand Equity* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan

valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ), sedangkan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,831 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,14% dan deviasi standar sebesar 0,755. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Product Quality*. Sedangkan variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 61,69% dan deviasi standar sebesar 0,821. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Product Quality* dengan variabel *Green Brand Equity* adalah 0,187 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (2,792)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Product Quality* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Green Brand Equity*. *Green Product Quality* merupakan faktor penting untuk meningkatkan nilai ekuitas merek ini di mata konsumen. Apabila penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka dapat meningkatkan nilai ekuitas merek ini di mata konsumen.



Hal ini sesuai menguatkan teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang mengatakan bahwa kinerja merek yang dapat diukur dari kualitas produk dapat membentuk atau mempengaruhi nilai ekuitas merek tersebut.

#### **4.7.3. *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Trust***

Variabel *Green Product Quality* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah mudah didaur ulang ( $X_{1,3}$ ), sedangkan hemat energi ( $X_{1,2}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Trust* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ), sedangkan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,831 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,14% dan deviasi standar sebesar 0,755. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Product Quality*. Sedangkan

variabel *Green Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,964 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,75% dan deviasi standar sebesar 0,767. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Trust*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Product Quality* dengan variabel *Green Trust* adalah 0,545 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (10,163)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Product Quality* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Green Trust*. *Green Product Quality* merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan merek ini di mata konsumen. Apabila penilaian konsumen terhadap produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek ini.

Hal ini menguatkan teori Stevenson (2007:407) yang menyatakan bahwa keuntungan dari kualitas produk yang baik dapat memperkuat reputasi perusahaan, kemampuan untuk memberikan harga premium, menaikkan magsa pasar dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar, menurunkan biaya liabilitas, problem produksi yang sedikit, 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.

#### 4.7.4. *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*

Variabel *Green Product Quality* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah mudah didaur ulang ( $X_{1,3}$ ), sedangkan hemat energi ( $X_{1,2}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Consumer Loyalty* memiliki enam indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4,5}$ ), sedangkan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,831 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,14% dan deviasi standar sebesar 0,755. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Product Quality*. Sedangkan variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,98% dan deviasi standar sebesar 0,868. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Product Quality* dengan variabel *Consumer Loyalty* adalah -0,011 dengan tingkat signifikansi positif 0,41 dan t-statistik (0,222) < t-tabel (1,96). Hasil angka tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini *Green Product Quality* berpengaruh negatif, sangat lemah dan tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty*, sehingga hipotesis keempat tidak diterima.

Hasil penelitian ini melemahkan teori keuntungan kualitas produk yang baik dari Stevenson (2007:407) yang menyatakan perusahaan mempunyai banyak keuntungan jika memiliki kualitas produk yang baik, salah satunya yaitu memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil studi Sussanto dan Damayanti (2008), Mittal and Walfried (1998) dan Chang dan Fong (2009).

Meskipun demikian, hasil penelitian ini menggambarkan fenomena yang sesungguhnya terjadi di lapangan, yaitu banyaknya merek produk *franchise* kecantikan dan perawatan tubuh yang mengusung produk berbahan dasar alami atau natural (Face Shop, Kiehl's dan L'occitane) di Surabaya menyebabkan ketatnya persaingan untuk merebut loyalitas konsumen. Persaingan ini terutama menyangkut harga produk. Fenomena ini sesuai dengan jawaban beberapa responden di pertanyaan terbuka kuesioner yaitu bahwa konsumen ingin The Body Shop memberikan banyak promo atau paket jual dan diskon yang banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen The Body Shop di Surabaya sebagian

besar sangat sensitif dan pemilih terutama menyangkut harga, sebab mereka sudah mempunyai banyak pilihan produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Hasil survei dari AC Nielsen 2006 (AC Nielsen Global Grooming Health and Beauty Report, 2006) tentang industri produk kecantikan dan kesehatan di dunia menyatakan bahwa enam dari sepuluh konsumen produk kesehatan dan kecantikan memperhatikan faktor harga, janji dari produk dan faktor merek (dapat dilihat dari Lampiran 6). Sedangkan, hasil survei AC Nielsen 2008 tentang karakteristik konsumen Indonesia (Mukhlis, 2008) menunjukkan 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung. Hal ini sesuai dengan keadaan konsumen produk kecantikan di Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hidayat (2009), yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan non-signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah jika diantarai (dimediasi) oleh kepuasan nasabah. Semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Hubungan negatif dan non-signifikan ini sebagian besar disebabkan turunnya kepercayaan masyarakat akan bank setelah mereka trauma dengan ditutupnya izin beberapa bank, padahal bank itu sendiri adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya.

Kasus yang sama juga ditemukan pada penelitian ini yaitu unsur kepercayaan konsumen akan produk (objek penelitian) ini sangat penting. Trauma akan ditemukannya zat berbahaya pada produk kecantikan sudah membekas di benak konsumen. Jadi konsumen akan lebih berhati-hati, memilih produk yang berbahan alami yang terjamin, dan mereka menjadi loyal jikalau sudah merasa puas menggunakan produk itu. Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden pada item-item pernyataan pada variabel *Green Satisfaction* (Tabel 4.5) akan terlihat bahwa jawaban mereka lebih banyak setuju dan cenderung setuju daripada sangat setuju.

Penelitian Yudhi (2011) pada konsumen produk PT. Djarum Indonesia di Surakarta juga senada dengan hasil penelitian ini yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun kualitas produk bersama variabel harga dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk kurang kuat berdiri sendiri dan mempengaruhi loyalitas. Kualitas produk harus diiringi dengan variabel harga yang cocok dan iklan yang tepat (membentuk citra yang kuat) untuk bersama-sama membentuk loyalitas. Penelitian tersebut juga mirip dengan penelitian ini karena produk yang ditawarkan mempunyai persaingan ketat dengan lawannya dan faktor pembentukan citra merek melalui iklan beserta harga yang tepat inilah yang harus mengimbangi kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4.7.5. *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

Variabel *Green Brand Image* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2,1}$ ), sedangkan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{2,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Satisfaction* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1,2}$ ), sedangkan kepuasan konsumen ( $Y_{1,1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,922 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,85% dan deviasi standar sebesar 0,734. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Image*. Sedangkan variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,24% dan deviasi standar sebesar 0,722. Artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Satisfaction*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Brand Image* dengan variabel *Green Satisfaction* adalah 0,235 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (3,551)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Satisfaction*. *Green Brand Image* merupakan faktor penting untuk membuat konsumen merasa puas pada produk yang dijual. Apabila pencitraan konsumen terhadap *image* produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek ini dan produknya yang ramah lingkungan.

Hal ini menguatkan 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 pengaruh keuntungan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh 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. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam



menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2009), Chen (2009), Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction*.

#### **4.7.6. *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity***

Variabel *Green Brand Image* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2.1}$ ), sedangkan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{2.3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Brand Equity* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ), sedangkan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,922 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,85% dan deviasi standar sebesar 0,734. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Image*. Sedangkan

variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 61,69% dan deviasi standar sebesar 0,821. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Brand Image* dengan variabel *Green Brand Equity* adalah 0,094 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (1,708)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Green Brand Equity*. *Green Brand Image* merupakan faktor penting untuk membentuk nilai ekuitas merek yang tinggi dalam diri konsumen. Apabila pencitraan konsumen terhadap *image* produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek.

Hal ini sesuai dengan teori Kottler (2006:497) yang menyatakan bahwa kegiatan mengomunikasikan merek dapat memberikan kontribusi kepada *brand equity* (ekuitas merek). Jadi asosiasi merek yang benar pada *brand image* dalam ingatan konsumen (mengkomunikasikan merek) dapat menciptakan hubungan atau *bonding* yang kuat antara konsumen dan merek, dan dapat memberikan kontribusi pada *brand equity*. Juga menguatkan Teori Consumer Based Brand Equity (CBBE) oleh Keller (2008:53) yang 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.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh Faircloth *et al.*, (2001) yaitu menguatkan pengaruh *brand image* dapat memberikan keuntungan karena menyebabkan *brand equity* meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Chen (2009) dan Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity*.

#### **4.7.7. *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust***

Variabel *Green Brand Image* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2.1}$ ), sedangkan tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ( $X_{2.3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Trust* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi kepercayaan pada

penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ), sedangkan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,922 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,85% dan deviasi standar sebesar 0,734. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Image*. Sedangkan variabel *Green Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,964 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,75% dan deviasi standar sebesar 0,767. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Trust*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Brand Image* dengan variabel *Green Trust* adalah 0,198 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik  $(3,343) \geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Trust*. *Green Brand Image* merupakan faktor penting untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Apabila pencitraan konsumen terhadap *image* produk The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keller (2003:88) tentang pembentukan persepsi konsumen tentang merek yaitu konsumen sebenarnya dapat membentuk persepsi penilaian pada merek yang

menghasilkan penilaian apakah merek tersebut dapat dihormati (dipercaya). Hasil penelitian ini juga mendukung teori Flavia *et al.*, (2005), yang menyatakan bahwa 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.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003), yaitu *brand image* dapat mempengaruhi keputusan yang diambil agen dalam bertransaksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Chen (2009) dan Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*.

#### **4.7.8. *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty***

Variabel *Green Brand Image* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah reputasi baik pada lingkungan ( $X_{2.1}$ ), sedangkan tanggung jawab pada kelestarian

lingkungan ( $X_{2,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Consumer Loyalty* memiliki enam indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4,5}$ ), sedangkan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,922 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,85% dan deviasi standar sebesar 0,734. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Image*. Sedangkan variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,98% dan deviasi standar sebesar 0,868. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Brand Image* dengan variabel *Consumer Loyalty* adalah 0,138 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik ( $3,578$ )  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. *Green Brand Image* merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Apabila pencitraan konsumen terhadap *image* produk The Body

Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Levi dan Weitz (2007:428-429) yaitu teori penggunaan komunikasi program untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen, yang menyatakan citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan membeli, memotivasi pembelian dan kunjungan kembali dan membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Korgaonkar (1988), Rao dan Monroe (1988) yang menyatakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dan mengulanginya pada produk-produk bermerek terkenal karena dengan citra positif dari merek (*brand image*) dapat menurunkan persepsi resiko konsumen dalam pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh 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. Juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Imaduddin (2009) yang menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha pendidikan di Malang.

#### 4.7.9. *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity*

Variabel *Green Satisfaction* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1.2}$ ), sedangkan kepuasan konsumen ( $Y_{1.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Brand Equity* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2.2}$ ), sedangkan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,24% dan deviasi standar sebesar 0,722. Artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Satisfaction*. Sedangkan variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 61,69% dan deviasi standar sebesar 0,821. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity*.



Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Satisfaction* dengan variabel *Green Brand Equity* adalah 0,205 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik  $(4,12) \geq t$ -tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Satisfaction* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Brand Equity*. *Green Satisfaction* merupakan faktor penting untuk membentuk nilai ekuitas merek yang tinggi dalam diri konsumen. Apabila kepuasan konsumen terhadap merek The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang mengatakan 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. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Pappu dan Quester (2006) kepuasan terhadap merek akan berdampak positif pada kekuatan asosiasi merek yang tersimpan di dalam pikiran konsumen dan juga menguatkan teori dari Kottler (2006:258) yang menyatakan penilaian akan kepuasan dapat membangun ekuitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah 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. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Chen (2009) dan Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Brand Equity*.

#### **4.7.10. *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity***

Variabel *Green Trust* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ), sedangkan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Green Brand Equity* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding ( $Y_{2,2}$ ),

sedangkan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Sedangkan variabel *Green Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,964 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,75% dan deviasi standar sebesar 0,767. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Trust*. Sedangkan variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 61,69% dan deviasi standar sebesar 0,821. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Trust* dengan variabel *Green Brand Equity* adalah 0,409 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (5,795)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Trust* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Green Brand Equity*. *Green Trust* merupakan faktor penting untuk membentuk nilai ekuitas merek yang tinggi dalam diri konsumen. Apabila kepercayaan konsumen terhadap merek The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan nilai ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai 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. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yaitu salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand feelings* (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

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh yang dilakukan oleh Ganesan (1994) membuktikan bahwa kepercayaan akan merek sangat penting untuk meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Chen (2009) dan Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity*.

#### **4.7.11. *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty***

Variabel *Green Satisfaction* memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya.

Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah kesenangan karena telah melakukan hal yang benar ( $Y_{1.2}$ ), sedangkan kepuasan konsumen ( $Y_{1.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Consumer Loyalty* memiliki enam indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih

loyal mau membayar lebih ( $Y_{4.5}$ ), sedangkan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4.3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,24% dan deviasi standar sebesar 0,722. Artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Satisfaction*. Sedangkan variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,98% dan deviasi standar sebesar 0,868. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Satisfaction* dengan variabel *Consumer Loyalty* adalah 0,148 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik (3,601)  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Satisfaction* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. *Green Satisfaction* merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Apabila kepuasan konsumen terhadap merek The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori 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. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori dari Oliver (1997) yang menyatakan konsep kepuasan mempunyai hubungan kedekatan dengan beberapa konsep seperti kualitas, loyalitas dan sikap.

Penelitian ini memberikan hasil yang bertentangan atau menolak hasil dari penelitian Muji (2008) yaitu ditemukannya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis visa pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya. Tetapi, hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh 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. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*.

#### **4.7.12. *Green Brand Equity* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty***

Variabel *Green Brand Equity* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah pemilihan The Body Shop daripada merek lainnya yang kinerjanya

sebanding ( $Y_{2.2}$ ), sedangkan pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ( $Y_{2.1}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Consumer Loyalty* memiliki enam indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4.5}$ ), sedangkan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4.3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Variabel *Green Brand Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,689 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 61,69% dan deviasi standar sebesar 0,821. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Brand Equity*. Sedangkan variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 66,98% dan deviasi standar sebesar 0,868. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Brand Equity* dengan variabel *Consumer Loyalty* adalah 0,268 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik ( $5,256$ )  $\geq$  t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Brand Equity* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. *Green Brand*



*Equity* merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Apabila nilai ekuitas merek The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori ekuitas merek dari Solomon (2011:123) yang menyatakan bahwa merek yang mempunyai asosiasi positif yang kuat di dalam ingatan konsumen dan dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat pada akhirnya. Penelitian ini juga menguatkan teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang menyatakan bahwa tujuan dari pembentukan ekuitas 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), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

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

penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty*.

#### **4.7.13. *Green Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty***

Variabel *Green Trust* juga memiliki tiga indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi kepercayaan pada penepatan janji ( $Y_{3,2}$ ), sedangkan kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ( $Y_{3,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah. Di lain sisi, variabel *Consumer Loyalty* memiliki enam indikator. Melihat hasil uji *convergent validity*, semua indikator memiliki nilai *loading* faktor yang dapat disebut kuat ( $> 0,5$ ) dan valid di dalam mengukur variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai *loading* faktor tertinggi adalah menjadi lebih loyal mau membayar lebih ( $Y_{4,5}$ ), sedangkan merekomendasikan pada orang lain ( $Y_{4,3}$ ) memiliki nilai *loading* faktor terendah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil statistik deskriptif. Sedangkan variabel *Green Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,964 sedangkan nilai *top two boxes* sebesar 71,75% dan deviasi standar sebesar 0,767. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Green Trust*. Sedangkan variabel *Consumer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,819 sedangkan nilai

*top two boxes* sebesar 66,98% dan deviasi standar sebesar 0,868. Artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *inner weights* antara variabel *Green Trust* dengan variabel *Consumer Loyalty* adalah 0,451 dengan tingkat signifikansi positif 0,00 dan t-statistik  $(8,73) \geq t\text{-tabel}$  (1,96). Hal ini menunjukkan *Green Trust* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. *Green Trust* merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Apabila kepercayaan konsumen terhadap merek The Body Shop yang ramah lingkungan naik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan 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. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atau hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini juga menguatkan teori dari 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.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang pernah dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) juga telah membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai efek yang positif dalam loyalitas konsumen pada *m-commerce*, juga penelitian Sutrisni (2010) yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat IM3 di Semarang dan studi yang dilakukan Saputro (2010) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dalam bidang *green marketing* yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu studi yang dilakukan oleh Ramadhan (2010) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Green Trust* terhadap *Consumer Loyalty*.

#### **4.8. Jawaban Responden atas Pertanyaan Terbuka**

Di dalam bagian ini akan dipaparkan bagaimana respon responden penelitian terhadap pertanyaan terbuka yang terdapat di dalam kuesioner yaitu pada Tabel 4.22. Berdasarkan Tabel 4.22, faktor dominan yang dijadikan saran dan kritik konsumen pada The Body Shop di Surabaya adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak diskon, promo atau paket pembelian yang menarik (41% dari 105 responden memberi saran ini). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen The Body

Shop di Surabaya sebagian besar sangat sensitif dan pemilih terutama menyangkut harga. Hal ini terjadi karena didukung oleh banyaknya merek franchise produk kecantikan yang mengusung produk berbahan alami dan ramah lingkungan bermunculan di Surabaya sekarang ini. Faktor kedua yang lumayan dominan yaitu konsumen menginginkan The Body Shop lebih banyak mengadakan program kepedulian akan lingkungan yang nyata seperti penghijauan (27,6% dari 105 responden memberi saran ini). Hal ini terjadi karena konsumen menginginkan The Body Shop lebih melibatkan konsumen dan mengajak mereka untuk melakukan tindakan nyata dalam kepedulian lingkungan bukan hanya kampanye semata.

**Tabel 4.22**  
**Tabel Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka**

No	Saran dan kritik untuk The Body Shop (terutama untuk outlet di Surabaya)	Frekuensi	Total Responden	Persentase (%)
1	Memberikan lebih banyak diskon, promo atau paket pembelian yang menarik	43	105	41%
2	Mengadakan program kepedulian terhadap lingkungan yang lebih nyata (seperti penghijauan)	29	105	27,6%
	Mengadakan kampanye-kampanye lebih banyak	5	105	4,8%
3	Memperluas gerai yang sudah ada	3	105	2,9%
4	Lebih innovative dalam menciptakan produk ramah lingkungan (kemasan diperbaharui agar tidak bosan, menambah produk-produk untuk pria)	3	105	2,9%

Sumber : Data Responden, diolah