

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *PACKAGING*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE BODY SHOP

Subekti Lidia Astuti¹; Erna Sofriana Imaningsih²

¹) 43119120215@student.mercubuana.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²) erna.sofriana@mercubuana.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

ABSTRACT

Keywords:

Green Brand Image
Packaging
Store Atmosphere
Customer Loyalty

Article History:

Received : April 29, 2023
Revised : Mei 03, 2023
Accepted : Juli 21, 2023

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>

The Body Shop is also a pioneer of international cosmetic companies that call for cosmetic standards for humans by eradicating animal testing. The object of this research is the customers of The Body Shop products. This research was conducted on 126 respondents. The sample used is purposive sampling in one of the non probability sampling methods. This type of research is a causal analysis with a quantitative approach. The sample in this study were 126 customers. Data collection techniques using a questionnaire. Methods of data collection using a survey, with the research instrument is a questionnaire. The method of data analysis used the Partial Least Square (PLS) analysis tool. This study proves that green brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, packaging has a positive and significant effect on customer loyalty and store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty. This study also explains that customer loyalty is influenced by the model by 69.9% while the remaining 55% is influenced by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap standar kosmetik untuk manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. Objek penelitian ini adalah pelanggan pada produk The Body Shop. Penelitian ini dilakukan terhadap 126 responden. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dalam salah satu metode *non probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 126 pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi model sebesar 69,9% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Masalah kepedulian akan lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral di semua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Pandangan tersebut merupakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan *eco green*. Dengan maraknya isu-isu tentang pencemaran lingkungan, maka banyak perusahaan yang menerapkan sistem *eco-green* dalam strategi pemasarannya untuk menarik daya beli masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap produk hijau menjadikan perusahaan menerapkan isu-isu ramah lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya agar eksis dan dikenal sebagai pemasaran hijau/*green marketing* (Elvierayani dan Choirah, 2020).

Dengan konsep *green marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari hanya sekedar mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan dan membuat segmentasi pasar baru, dan meningkatkan nilai produk (Widodo, 2020). Pujari dalam Situmorang menyatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lainnya, meningkatkan penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing serta memperbaiki citra perusahaan (Paysal, 2016).

Seiring dengan semakin popularnya *green product* di pasaran, demikian pula dengan aktivitas *green marketing*. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan menggunakan strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas konsumen dan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen sebagai bentuk penghargaan atas kepedulian konsumen terhadap produk lingkungan (Chen dalam Imaningsih, 2019).

Dibeberapa negara seperti Jepang, Eropa, dan Amerika terjadi gelombang kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk hijau, sehingga membentuk perilaku konsumen baru. Namun tidak demikian di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih lambatnya perkembangan produk ramah lingkungan dan perilaku konsumen yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku konsumen yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan konsep hijau. Salah satu masalah perilaku konsumen di pasar hijau Indonesia adalah kepuasan dan loyalitas. Loyal pelanggan pada umumnya akan tetap menggunakan merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan (Astini dalam Imaningsih, 2019).

Industri kosmetik yang terus mengalami pertumbuhan turut berkomitmen untuk menjaga stabilisasi iklim di dunia dimana salah satu penyebab pemanasan global adalah akibat pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti global warming. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, memunculkan upaya untuk ikut mengurangi dampak dari global warming, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*). Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hamidah, 2019).

Penerapan konsep *green marketing* tidak terlepas dari komponen *green brand image*, *packaging*, bahkan *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang diinginkan. Menurut Keller et al. dalam (Rakhmawati, 2019), *green brand* atau merek hijau adalah citra merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen yang terkait merek yang peduli terhadap lingkungan. *Green brand* menarik bagi konsumen yang sadar akan pentingnya melindungi lingkungan.

Green marketing menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan *packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Konsumen akan melihat suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan atau tidak dilihat dari

kemasan luar produk. Sekali melihat konsumen sudah dapat membedakannya melalui *packaging*. Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran *packaging* terhadap pengemasan produk semakin tinggi. Ini berkaitan erat dengan nilai jual dan *image* suatu produk, karena produk tidak dapat dipisahkan dengan kemasannya (Sari dan Setiawan, 2017).

The Body Shop merupakan salah satu pelopor dari *green marketing*. The Body Shop menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan no animal testing. Konsep ramah lingkungan yang dimiliki oleh The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa gunakan kembali.

Dilihat dari sumber Top Brand Survey, 2020-2021 (Rating Kosmetik) bahwa The Body Shop sudah di posisi teratas selama 2 (dua) tahun terakhir dibandingkan dengan kosmetik lain yaitu *Victoria's Secret*, *Oriflame*, *Mustika Ratu*, dan *Wardah*. The Body Shop mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 11.9% di kategori Body Mist dan 4.4% di kategori Body Butter/Body Cream. Dapat diasumsikan bahwa telah terjadinya persaingan antar perusahaan kosmetik. Hal itu membuat masing-masing dari perusahaan kosmetik lokal maupun luar yang sedang mengembangkan bisnisnya berupaya untuk mendorong penjualannya agar bisa tumbuh ditengah persaingan yang ketat dalam industri menghasilkan produk kosmetik yang sejenis. Dalam upaya tersebut, perusahaan harus merancang sebuah produk kosmetik yang memiliki nilai keunggulan untuk menarik minat pelanggan dan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penyebab loyalitas yang diberikan kepada pelanggan The Body Shop, The Body Shop memiliki program member "*Love Your Body*". Program ini merupakan program loyalty gratis yang memberikan keuntungan berupa reward khusus untuk setiap pembelian produk, review product, dan ikut mempromosikan brand. The Body Shop bukan hanya sekedar memberi diskon dan menebar hadiah, mereka memberikan penawaran yang lebih eksklusif berupa undangan event dan program menarik lainnya (Baehaki, 2021). Loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, tercermin dalam pembelian ulang yang terjadi dengan konsisten. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan hal tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Loyalitas atau kesetiaan akan menggerakkan konsumen atau pelanggan suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk dapat mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan bahkan memakan waktu, tenaga, dan tentunya biaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., dalam Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi dalam Hermana, Setiawan dan Saputra, 2019). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen, dalam Sunarto 2018). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016).

Green Marketing

Pemasaran Hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setyaningrum et al., dalam Dhari, Chandra dan Afifah, 2018). Green Marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman dalam Mauliza, 2020). The American Marketing Associate (AMA) dalam (Ramadhan, 2017) mendefinisikan green marketing sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan melakukan perubahan cara promosi. Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk (Astini, 2016). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko menurut pendapat Arlan dalam (Sawitri dan Rahanatha, 2019). Jung dan Yoon dalam (Sawitri dan Rahanatha, 2019), mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk/merek atau toko. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali terhadap barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi lingkungan pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller dalam Hamdan, 2018). Terciptanya loyalitas disebabkan dari rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan dan adanya nilai positif bagi pelanggan (Huang dalam Hamdan, 2018).

Green Brand Image

Brand image merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang dibentuk oleh atribut dari masing-masing merek (Kotler dalam Solihin & Imaningsih, 2021). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumennya terhadap kualitas produk (Lin et al., dalam Solihin & Imaningsih, 2021). Kotler dan Keller dalam (Dharmawan dan Imaningsih, 2020) juga menjelaskan merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal suatu merek tertentu, pelanggan akan merespon produk atau jasa yang diproduksi oleh merek tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. brand image juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai *brand image* yang baik maka pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut dengan baik.

Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi bahan pangan dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen. *Packaging* juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi produk serta menjaga kualitas produk didalamnya (Sari dan Setiawan, 2017). Menurut (Lockhart, dalam Gammudi, Salim dan Sabil 2016) *Packaging is the technology of enclosing or protecting products for distribution, storage, sale, and use. There is an old saying that a package must protect what it sells and sell what it protects. It may be an old saying, but it is still true. A package functions as a "silent salesman"*.

Pengertian Kemasan Menurut Kotler dalam (Putri, 2016) pengemasan adalah kegiatan merancang

dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Philip Kotler dalam (Putri, 2016) terdapat 3 indikator kemasan, antara lain: 1) Desain: yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban; 2) Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk; 3) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Sujana dalam (Purnamasari dan Hidayat, 2016) dapat didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma". Sutisna dalam (Arnipianti, 2020) mengatakan *store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan". Menurut Putri et al., dalam (Alfin dan Nurdin, 2017), "*Atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*".

Menurut (Berman dan Evan dalam Tanjung, 2020) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut "*Atmospheres refers to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*". *Store Atmosphere* diukur dengan beberapa indikator menurut (Berman dan Evan dalam Tanjung, 2020), antara lain: 1) *Store Exterior* (bagian depan toko); 2) *General Interior* (bagian dalam toko); 3) *Store Layout* (Tata letak); 4) *Interior display* (Papan pengumuman).

Rerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis Hubungan antar Variabel

Hipotesis adalah suatu rumusan yang menyatakan bahwa adanya hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ini bersifat sementara, dalam arti dapat diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat dan lebih benar berdasar pengujian. Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya dan permasalahan yang telah dikemukakan, berikut adalah pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Green brand image adalah serangkat persepsi dari merek yang terdapat dalam benak konsumen terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan (Chen dalam Suyanto dan Pramono, 2020). *Brand image* dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan (Dewi dalam Suyanto dan Pramono, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven dan Pratiwi (2020), ÇavuÇoğlu et al. (2020), dan Sawitri dan Rahanatha (2019) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂: *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

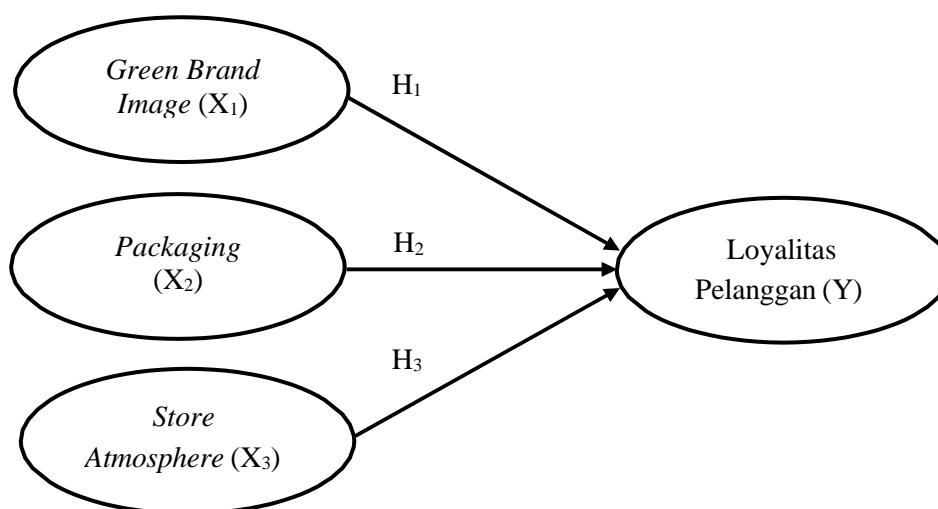
H₃: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, yakni tentang pengaruh *green brand image*, *packaging* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop, dan berdasarkan kajian teoritis maupun penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat dibuat

rerangka pemikiran pada penelitian ini seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 1. Rerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian secara umum diartikan sebagai cara berpikir dan melakukan persiapan untuk menyelesaikan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penulis ingin mengetahui hubungan antara *Green Brand Image (X1)*, *Packaging (X2)*, dan *Store Atmosphere (X3)* terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y1)*, sehingga desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *causal correlation*. Menurut Sugiyono (2018) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Analisis kausal ini menjelaskan bagaimana suatu variabel berpengaruh terhadap perubahan pada variabel lainnya. Analisis ini menggambarkan bagaimana pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Definisi populasi menurut Sugiyono (2018), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan The Body Shop di kota Jakarta yang mengetahui dan membeli produk The Body Shop.

Sampel Penelitian

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah 5 – 10 kali lebih besar dari indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Menurut Ferdinand (2017) menjelaskan pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Model*), meliputi:

1. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.

2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 18, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $18 \times 5 = 90$ sampel dan maksimal $18 \times 10 = 180$ sampel. Ukuran sampel yang sesuai pada penelitian ini adalah antara 90 – 180 sampel. Berdasarkan pedoman tersebut maka teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah 7 kali lebih besar dari indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk dengan perhitungan sebagai berikut:

Sampel	= Jumlah Indikator x 7
	= 18 x 7
	= 126

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9 PLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah metode dari Variance Based SEM. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2016). Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan meliputi dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran dan evaluasi terhadap inner model atau model struktural.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016). Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Persamaan untuk outer model yaitu:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| x | = Matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen ξ |
| y | = Matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten endogen η |
| π_x dan π_y | = Matriks koefisien (matriks loading) |
| ε_x dan ε_y | = Matriks outer model residu |

Convergent Validity

Convergent validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2016).

Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* pada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. Selain itu, validitas *discriminant* juga dapat dilihat pada pengujian *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2016).

Composite Reliability

Composite Reliability dilakukan dengan melihat view latent variable *coefficients*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya *reliabilitas* suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0.60 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0.70. Apabila suatu konstruk telah memenuhi kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* merupakan pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Hair et al. (2017) menyarankan untuk melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai t-statistic (*bootstrapping*), serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai struktural (*inner model*). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

R-Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel eksogen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R-Square (R^2), maka kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat.

T-Statistic (*Bootstrapping*)

Metode analisis t-statistic dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang bertujuan untuk melihat yang nilai signifikansi antar konstruk. Hair et al. (2017) menyarankan untuk melakukan prosedur *bootstrapping* dengan nilai re-sample sebanyak 5.000. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ± 1.96 , yang mana apabila nilai t-statistik berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

Ukuran Efek Cohen (f^2)

Ukuran efek untuk setiap model jalur dapat dilihat dengan menghitung *Cohen* (f^2). Menurut *Cohen* dalam Hair et al. (2017), berdasarkan nilai *Cohen* (f^2) ukuran efek dapat ditentukan bahwa 0.02, 0.15, dan 0.35 mewakili efek kecil, sedang, dan besar.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair et al. (2017) jika nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki predictive relevance untuk konstruk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Hasil Pengujian Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading factor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator, dengan konstruksinya seperti di lihat dari tabel struktur di bawah ini. Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksinya seperti terlihat pada tabel structural dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Brand Image (X1)	X11	0,787	Valid
	X12	0,782	Valid
	X13	0,746	Valid
	X14	0,833	Valid
	X15	0,770	Valid
Packaging (X2)	X21	0,817	Valid
	X22	0,791	Valid
	X23	0,820	Valid
Store Atmosphere (X3)	X31	0,772	Valid
	X32	0,878	Valid
	X33	0,792	Valid
	X34	0,863	Valid
	Y1	0,151	Tidak Valid
	Y2	0,875	Valid
	Y3	0,838	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y4	0,732	Valid
	Y5	0,805	Valid
	Y6	0,788	Valid

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil modifikasi pengujian *convergent validity* dengan analisis faktor konfirmatori menunjukkan indikator dengan nilai *standardized loading factor* > 0.50. Pada indikator Y1 (0,151). Hal ini membuktikan bahwa belum semua indikator *loading factor* lebih dari 0,500, masih ada yang belum valid. Maka akan indikator tersebut akan hilang dari model. Berikut hasil output dari penghilangan indikator dan penghitungan kembali pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Brand Image (X1)	X11	0,787	Valid
	X12	0,783	Valid
	X13	0,746	Valid
	X14	0,833	Valid
	X15	0,769	Valid
Packaging(X2)	X21	0,817	Valid
	X22	0,791	Valid
	X23	0,821	Valid
Store Atmosphere (X3)	X31	0,774	Valid
	X32	0,878	Valid
	X33	0,793	Valid
	X34	0,862	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y2	0,876	Valid
	Y3	0,836	Valid
	Y4	0,731	Valid
	Y5	0,808	Valid
	Y6	0,787	Valid

Sumber: Output PLS, 2022

Pengujian *convergent validity* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

Indikator	<i>Green Brand Image</i>	<i>Packaging</i>	<i>Store Atmosphere</i>	Loyalitas Pelanggan
X11	0,787	0,571	0,239	0,400
X12	0,783	0,297	0,338	0,724
X13	0,833	0,787	0,328	0,659
X14	0,751	0,358	0,086	0,538
X15	0,776	0,326	0,503	0,397
X21	0,296	0,816	0,520	0,313
X22	0,343	0,817	0,109	0,772
X23	0,316	0,821	0,267	0,308
X31	0,358	0,791	0,862	0,750
X32	0,746	0,752	0,878	0,557
X33	0,711	0,357	0,774	0,557
X34	0,769	0,564	0,793	0,454
Y2	0,715	0,766	0,399	0,876
Y3	0,654	0,676	0,290	0,836
Y4	0,537	0,559	0,299	0,731
Y5	0,670	0,666	0,338	0,808
Y6	0,629	0,606	0,419	0,787

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan hasil output PLS pada tabel di atas dapat dilihat setiap indikator memiliki loading factor paling besar saat di hubungkan dengan konstruk endogen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan *Discriminant Validity* yang telah di ujikan semua indikator adalah valid.

Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,615	Valid
<i>Packaging</i>	0,656	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,685	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,654	Valid

Sumber: Output PLS, 2022

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam

model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,888	Reliabel Tinggi
<i>Packaging</i>	0,851	Reliabel Tinggi
<i>Store Atmosphere</i>	0,897	Reliabel Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0,904	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil pengujian grafik *composite reliability* memiliki nilai ≥ 0.7 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,845	Reliabel Tinggi
<i>Packaging</i>	0,741	Reliabel Tinggi
<i>Store Atmosphere</i>	0,849	Reliabel Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0,867	Reliabel Tinggi

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Lareker Criterion)*

	<i>Green Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	<i>Packaging</i>	<i>Store Atmosphere</i>
<i>Green Brand Image</i>	0,908			
Loyalitas Pelanggan	0,807	0,814		
<i>Packaging</i>	0,784	0,809	0,810	
<i>Store Atmosphere</i>	0,398	0,433	0,405	0,828

Sumber: Hasil Output PLS yang diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Langkah-langkah pengujian terhadap model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Nilai R-Square

Hasil analisis nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 9. Hasil Pengujian Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,699

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, model struktural mengindikasi bahwa model padavariabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan baik sebab memiliki nilai diatas 0,699. Model pengaruh variabel laten independent terhadap loyalitas pelanggan nilai R-square sebesar 0,699, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *green brand image, packaging, store atmosphere* sebesar 69,9% sedangkan 55% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

Tabel 10. Hasil Pengujian Q2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Green Brand Image</i> (X1)	630.000	630.000	
<i>Packaging</i> (X2)	378.000	378.000	
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	504.000	504.000	
Loyalitas Pelanggan (Y)	630.000	348.749	0.446

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai predictive-relevance sebesar 0,446 yaitu lebih besar dari 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 44,6% pada loyalitas pelanggan (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Estimasi Koefisien Jalur*)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistik).

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T. Statistic	P Values	Signifikansi
<i>Green Brand Image</i> > Loyalitas Pelanggan	0,366	0,374	0,101	3,636	0,000	Positif Signifikan
<i>Packaging</i> > Loyalitas Pelanggan	0,437	0,429	0,108	4,040	0,000	Positif Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> > Loyalitas Pelanggan	0,110	0,117	0,055	2,018	0,044	Positif Signifikan

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis diterima. Hal ini terlihat berdasarkan Tabel diatas dimana masing-masing menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, yaitu sebesar 3,636 untuk variabel *green brand image*; 4,040 untuk variabel *packaging*; 2,018 untuk variabel *store atmosphere*.

Kemudian dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 untuk variabel *green brand image*; 0,000 untuk variabel *packaging*; 0,044 untuk variabel *store atmosphere*.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image*, *packaging*, *store atmosphere* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Semakin perusahaan menciptakan hal yang positif maka *green brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan kesan yang baik di benak konsumen tanpa adanya *green brand image* yang baik yang sudah dibangun The Body Shop susah sekali untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Mengacu pada hasil kuesioner yang paling besar adalah X15 sebesar 3,627 dengan pernyataan “saya mengetahui produk The Body Shop merupakan produk dengan merek ramah lingkungan yang terpercaya”. Perusahaan perlu mempertahankan produk merek ramah lingkungan dan untuk membangun identitas merek ramah lingkungan yang mudah dimengerti untuk menguatkan pengetahuan merek ramah lingkungan dari konsumen potensial saat ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan keuntungan dari menggunakan produk ramah lingkungan dari pada merek lain.

Penelitian ini diperkuat oleh Steven dan Pratiwi (2020), ÇavuGoğlu et al. (2020), dan Sawitri dan Rahanatha (2019) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Packaging* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin tinggi intensitas *packaging* yang diterapkan maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan semakin baik dan konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat membeli produk The Body Shop daripada pesaingnya serta memungkinkan membuat konsumen merasa status sosialnya meningkat saat membeli produk The Body Shop.

Mengacu pada hasil kuesioner yang paling besar adalah X23 sebesar 3,548 dengan pernyataan “menurut saya ukuran produk The Body Shop sesuai dengan informasi isinya”. Kemasan pada dasarnya berfungsi untuk menjaga produk. Namun, saat ini fungsinya tidak hanya untuk melindungi produk saja, namun juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Maka dari itu, saat ini pemilik bisnis berlomba-lomba menciptakan kemasan yang unik, estetik, dan menarik sebagai daya tarik agar banyak pembeli yang membeli produk tersebut.

Penelitian ini diperkuat Sari dan Setiawan (2017), Gammudi, Salim dan Sabil (2016) dan Fajriah dan Nurbaya (2019) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Artinya, semakin baik *store atmosphere*, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada The Body Shop. Hal tersebut yang harus diperhatikan perusahaan atau ritel agar memiliki *store atmosphere* yang mampu menarik pelanggan untuk tetap merasa puas terhadap produk The Body Shop dan terus mengembangkan *store atmosphere* agar menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan sehingga pelanggan berkeinginan untuk terus berbelanja.

Mengacu pada hasil kuesioner yang paling besar adalah X33 sebesar 3,540 dengan pernyataan “menurut saya penataan produk pada toko The Body Shop sudah cukup rapi dan menyiratkan merek yang peduli terhadap lingkungan”. Oleh karena itu, *store atmosphere* The Body Shop diharapkan untuk terus mempertahankan *store atmosphere* The Body Shop agar selalu terjaga dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat yang lebih luas dengan keamanan yang lebih terjamin, serta dengan memperbaharui tampilan luar The Body Shop dengan lebih menarik dan Inovatif agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di The Body Shop.

Penelitian ini diperkuat oleh Grace, Tandiono dan Remiasa (2018), Sunefo dan Harjanti (2020) dan Prasyanti, Ningrum dan Basri (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *green brand image* sudah tertanam baik di benak pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.
- 2) *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *packaging* The Body Shop dari pada produk yang lain, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* di suatu perusahaan berjalan baik dan terjaga keamanannya, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Saran

Saran untuk The Body Shop

- a. Berdasarkan pada variabel *green brand image* (X13) dengan nilai mean paling kecil adalah (3,500) yaitu “saya mengetahui produk The Body Shop berhasil memiliki kinerja yang ramah lingkungan”. Sebaiknya The Body Shop lebih mempublikasikan aktivitas sosialnya melalui media televisi, sehingga masyarakat lebih mengetahui program ramah lingkungan dan aktivitas sosial yang diselenggarakan The Body Shop.
- b. Berdasarkan pada variabel *packaging* (X22) dengan nilai mean paling kecil adalah (3,484) yaitu “menurut saya warna produk The Body Shop bervariasi dan menyiratkan kepedulian terhadap lingkungan”. Perusahaan agar lebih mengenalkan kembali kepada konsumen atau masyarakat bahwa The Body Shop adalah produk yang memperhatikan lingkungan dan sosial. Karena masih banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa The Body Shop adalah produk yang mengusung program pemasaran hijau.
- c. Berdasarkan pada variabel *store atmosphere* (X32) dengan nilai mean paling kecil adalah (3,484) yaitu “menurut saya pencahayaan pada toko The Body Shop sudah mencukupi, sejuk dan terjaga dengan baik”. Oleh karena itu, diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Atmosphere* yang sudah ada agar kenyamanan konsumen yang berbelanja semakin terjamin. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru, sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang ke toko The Body Shop.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka kiranya perlu dikaji kembali karena tidak menutup kemungkinan ada pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada Produk The Body Shop lainnya dengan mengganti model penelitian yang berbeda atau melakukan penelitian pada jenis objek yang berbeda dan memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel yang berbeda seperti: Green Advertising, Nilai Pelanggan, Kedekatan Emosional dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S., (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2, 249-258.
- Arnipianti., (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Astini, R., (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen/Volume XX*, No. 01, Februari 2016, 19-34.
- Baehaki, M. F., (2021) Cara Jaga Loyalitas Pelanggan ala The Body Shop, diakses 07 November 2022, dari: PT Telkom Indonesia Tbk. <https://cxsense.com/id/artikel/cara-jaga-loyalitas-pelanggan-ala-the-body-shop-id>.
- Çavuşoğlu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A., (2020). The Effect of Attitudes Toward Green Behaviors on Green Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513-1519.
- Dharmawan, F., & Imaningsih, E. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Intention to Buy Product Pada Aplikasi Belanja Online. *JFM: Journal of Fundamental Management* 1(1), 39-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>
- Mario, C., (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3):1101-1112.
- Dhari, P. W., Chandra, A. R., & Afifah (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Molto Ultra Sekali Bilas di Padang. *Jurnal Polibisnis*, Vol. 10, No.2, 1-9.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F., (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, Vol. 2, No.1, 67-75.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta
- Fajriah, U. D., & Nurbaya, S., (2019). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Malang (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang D-IV Jurusan Administrasi Niaga). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 101-104.
- Ferdinand, A., (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A., (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gammudi, A. K. E., Salim, U., & Sabil, A., (2016). The Effect of Packaging, and Image on Customer Loyalty of The El Rayhan Company. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 24(1), 1-9.
- Ghozali, I., (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, M., Tandiono, V. L., & Remiasa, M., (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 166-178.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Long Range Planning. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamdan., (2018). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan My Permata Wisata: *Servqual Model*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 4, No. 02, 198-214.
- Hamidah, S., (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame. Skripsi. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Hermana, D., Setiawan R., & Saputra, D., (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen ii Ipo Morning Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(3), 198-209.
- Imaningsih, Erna. S., (2019) The Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk on Green Satisfaction and Green Trust on The Body Shop Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.55, 2019, 71-78.
- Jihad, A., & Haris, A., (2013) *Evaluasi Pembelajaran*, Yogyakarta: Yudhistira.
- Mashuri., (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1, 54-64.
- Mauliza, P., (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureuneun. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- Paysal, S. A. R. A., (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 2(3), 771-777.
- Prasyanti. P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1, Hal. 16–23.
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M., (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 441–447.
- Putri, D. R. D., (2016). Pengaruh *Green Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Samsung di Abadi Cell Buniseuri Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1 No 4, 2019.
- Putri, Y. L., & Utomo, H., (2017). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII Komplek

- Perumahan Suka Maju Indah. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Rakhmawati, N. L., (2019). Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Ramadhan, R. Z., (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang). Sripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, I. A., & Setiawan, P. Y., (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(7), 3820-3849.
- Sari, M., (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Meditasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana, 8(8), 5267-5284.
- Solihin, R., & Imaningsih, E. S., (2021). The Importance of Product Quality, Price Consciousness, Customer Value and Brand Image towards PT Sophie Paris Indonesia's Repurchase Interest Which Intervened by Attitude Variables. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 287-300.
- Steven, & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 10, No. 1, 23-34.
- Sugiyono., (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sunarto., (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, Vol. 5 No. 1. 35-43.
- Sunevo, S. E., & Harjanti, D., (2019). The Store Ambience in Beauty Salon Business in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76, 01054 (2020), 1-9.
- Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Equity melalui Green Brand Trust pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 2, No. 1, 40-61.
- Tanjung, A., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 5 No. 3. 1-18.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index The Body Shop 2021. Diakses 15 Oktober 2021, dari: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=the%20body%20shop
- Triana, D., (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere terhadap Emotional Response dan Dampaknya pada Impulse Buying. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Widodo, S., (2020). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Emba*, 4(1), 33-44.