

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *BRAND SATISFACTION* DAN
SELF BRAND CONNECTION TERHADAP *GREEN BRAND LOYALTY*
STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

DINDA AYU RASPUTI
1810011211230

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Dinda Ayu Rasputi

NPM : 1810011211230

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Perceived Value Brand Satisfaction* Dan *Self Brand Connection* Terhadap *Green Brand Loyalty* Studi Empiris Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 11 November 2022**.

Pembimbing

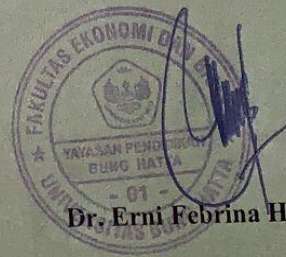


Reni Yuliviona, S.E., MM., PH.D

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.S

**THE EFFECT GREEN PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION
AND SELF BRAND CONNECTION TO GREEN BRAND LOYALTY
EMPIRICAL STUDY ON CONSUMERS THE BODY SHOP IN THE CITY
OF PADANG**

Dinda Ayu Rasputi¹ , Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D. ²

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail: ¹⁾dindarasputi22@gmail.com ²⁾reniyuliviona@bunghatta.co.id

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of green perceived value, brand satisfaction and self brand connection on green loyalty empirical studies on consumers of The Body Shop in Padang City. In this study, the sample is that several people who buy The Body Shop products have made at least two purchases and used the product. The method of analysis is carried out using quantitative analysis using the SPSS program. Based on the results of testing the first hypothesis, it was found that green perceived value has a positive effect on green brand loyalty to consumers who use The Body Shop products in the city of Padang. In the year of testing the second hypothesis, it was found that brand satisfaction has no effect on green brand loyalty to consumers who use The Body Shop products in Padang City. In addition, at the stage of testing the third hypothesis, it was found that self-brand connection had a positive effect on green brand loyalty to consumers using The Body Shop products in Padang City.

Keywords: *Green Perceived Value, Brand Connection, Brand Satisfaction,
Self Brand Connection & Brand Loyalty*

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *BRAND SATISFACTION* DAN
SELF BRAND CONNECTION TERHADAP *GREEN BRAND LOYALTY*
STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP*
DI KOTA PADANG**

Dinda Ayu Rasputi¹ , Reni Yuliviona, S.E., M.M.,Ph.D. ²

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

*E-mail:*¹⁾dindarasputi22@gmail.com ²⁾reniyuliviona@bunghatta.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh green perceived value, brand satisfaction dan self brand connection terhadap green loyalty studi empiris pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang yang membeli produk *The Body Shop* minimal telah melakukan dua kali pembelian dan pemanfaatan produk. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang. Pada tahun pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.

**Kata Kunci: Green Perceived Value, Brand Connection, Brand Satisfaction,
Self Brand Connection & Brand Loyalty**

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Brand Loyalty	11
2.1.1 Definisi Brand Loyalty	11
2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty ...	13
2.2 Green Perceived Value.....	15
2.2.1 Defenisi Green Perceived Value.....	15
2.3 Brand Satisfaction	16
2.3.1 Definisi Brand Satisfaction.....	16
2.4 Self-Brand Connection.....	17
2.4.1 Definisi Self-Brand Connection	17
2.4.2 Faktor-Faktor yanf mempengaruhi Sel-Brand Connection	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.5.1 Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Brand- Loyalty.....	19
2.5.2 Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand- Loyalty.....	21
2.5.3 Pengaruh Self-Brand Connection Terhadap Green Brand- Loyalty.....	22

2.6	Model Kerangka Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Metode Pengambilan Sampel	26
3.4	Jenis dan Sumber Data	27
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.6	Skala Pengukuran	29
3.7	Uji Instrumen	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.8	Metode Analisis Data	30
3.8.1	Analisis Deskriptif	30
3.8.2	Analisis Kuantitatif	32
3.8.2.1	Uji Normalitas	32
3.8.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9	Pengujian Hipotesis	33
3.9.1	Uji Koefisien Determinasi	33
3.9.2	Uji F-statistik	34
3.9.3	Uji t-statistik	34
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Hasil Penelitian	36
4.1.1	Prosedur Pengambilan Sampel	36
4.1.2	Demografis Responden	37
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.1.3.1	Deskriptif <i>Green Brand Loyalty</i>	39
4.1.3.2	Deskriptif <i>Green Perceived Value</i>	40
4.1.3.3	Deskriptif <i>Self Brand Connection</i>	41

4.1.3.4	Deskriptif <i>Brand Satisfaction</i>	43
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian	44
4.1.4.1	Hasil Pengujian Validitas.....	44
4.1.4.1.1	<i>Green Brand Loyalty</i>	44
4.1.4.1.2	<i>Green Perceived Value</i>	45
4.1.4.1.3	<i>Brand Satisfaction</i>	46
4.1.4.1.4	<i>Self Brand Connection</i>	47
4.1.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
4.1.6	Pengujian Asumsi Klasik	48
4.1.6.1	Hasil Pengujian Normalitas.....	48
4.1.7	Analisis Regresi Berganda	49
4.1.8	Analisis Koefisien Determinasi	51
4.1.9	Hasil Pengujian F-statistik	52
4.1.10	Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i> Pada Produk The Body Shop	54
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i> Pada Produk The Body Shop	55
4.2.3	Pengaruh <i>Self Brand Connection</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i> Pada Produk The Body Shop	56

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Penelitian	58
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Top Brand Index Indonesia Menurut Kategori Body Butter Tahun 2016 – 2021 (Dalam Persentase)	2
Tabel	1.2	Survey Pelanggan The Body Shop Oktober 2021	4
Tabel	3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
Tabel	3.2	Pilihan Jawaban Menuurt Skala Likert.....	29
Tabel	3.3	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	32
Tabel	4.1	Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	36
Tabel	4.2	Demografis Responden.....	37
Tabel	4.3	Deskriptif Variabel <i>Green Brand Loyalty</i>	39
Tabel	4.4	Deskriptif Variabel <i>Green Perceived Value</i>	40
Tabel	4.5	Deskriptif Variabel <i>Self Brand Connection</i>	41
Tabel	4.6	Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	43
Tabel	4.7	Hasil Pengujian Instrumen <i>Green Brand Loyalty</i>	45
Tabel	4.8	Hasil Pengujian Instrumen <i>Green Perceived Value</i>	45
Tabel	4.9	Hasil Pengujian Instrumen <i>Brand Satisfaction</i>	46
Tabel	4.10	Hasil pengujian Instrumen <i>Self Brand Connection</i>	47
Tabel	4.11	Hasil Penguian Reliabilitas.....	48
Tabel	4.12	Hasil pengujian Normalitas	49
Tabel	4.13	Hasil Pengujian Regresi Berganda	49
Tabel	4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	51
Tabel	4.15	Hasil Pengujian F-statistik.....	52
Tabel	4.16	Hasil Pengujian Hipotesis.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2	Demografis Responden.....	67
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas <i>Green Brand Loyalty</i>	69
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Green Brand Loyalty</i>	70
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas <i>Green Perceived Value</i>	71
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Green Perceived Value</i>	72
Lampiran 7	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Satisfaction</i>	73
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Satisfaction</i>	74
Lampiran 9	Hasil Pengujian Validitas <i>Self Brand Connection</i>	75
Lampiran 10	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Self Brand Connection</i>	76
Lampiran 11	Deskriptif Statistik Variabel	78
Lampiran 12	Hasil Pengujian Normalitas	79
Lampiran 13	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	80
Lampiran 14	Uji Hipotesis	83
Lampiran 15	Distribusi Frekuensi.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir Bangsa Indonesia menghadapi masalah yang sangat krusial, yaitu berkaitan dengan pandemi Covid 19. Dimasa pandemi masyarakat membutuhkan nutrisi yang sehat termasuk produk higienis dan terpercaya. Sebagian besar masyarakat khususnya perempuan dimasa pandemi juga berusaha mencari merek kosmetik yang memenuhi standar kesehatan dan ramah lingkungan. Dari sekian banyak merek produk kosmetik yang beredar di Indonesia *The Body Shop* adalah satu yang terbaik (Grace, 2021).

The Body Shop dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena dibuat dari bahan bahan yang tidak membayakan lingkungan. Adanya konsep go green pada produk *The Body Shop* juga telah mendapatkan pengakuan dari dunia internasional. Hal tersebut terlihat dari banyaknya *award* yang diperoleh *The Body Shop* dari lembaga pemerhati lingkungan Hidup. Reputasi yang sangat baik *The Body Shop* diyakini akan mendorong persepsi positif dari konsumen pengguna di Kota Padang.

Menurut Grace (2021) diawal tahun 2021 *The Body Shop* yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan tetap mendapatkan gugatan dari greenpeace karena produk tersebut mengklaim dirinya sebagai *green product*, tetapi mereka tetap saja menggunakan bahan dari plastic dan zat kimia yang kurang ramah pada lingkungan, Akibat gugatan elemen pencinta lingkungan dunia tersebut mendorong *chief The Body Shop* untuk melakukan inovasi menyempurnakan

produk, sehingga *The Body Shop* benar-benar diakui sebagai produk ramah lingkungan.

Respon masyarakat atas perkembangan *The Body Shop* di Indonesia terlihat dalam rincian *Top brand* Indonesia. Dalam *Top Brand Indonesia*. Terlihat dalam beberapa tahun terakhir *The Body Shop* mampu menjadi *top brand* atau *market leader* untuk produk kosmetik dengan karegori *body butter / boddy cream* seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index* Indonesia Menurut Kategori *Body Butter
Tahun 2016 – 2021 di Indonesia (Dalam Persentase)

<i>Brand</i>	<i>Market Share (%)</i>						Rata-Rata (%)
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
<i>The Body Shop</i>	17.10	11.60	17.10	35.50	42.50	44.4	28.03
Wardah	11.30	14.40	11.30	8.60	9.20	9.30	10.68
Mustika Ratu	8.10	6.80	8.10	7.43	10.10	12.00	8.76
Orifleme	5.60	3,70	5.12	7.12	14.20	13.50	7.59
Eskulin	5.50	3.20	6.68	5.12	9.32	4.95	5.80
Merek Lain	9.52	7.20	9.66	12.75	17.06	16.83	12.17

Sumber https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=the%20body%20shop

Pada Tabel 1.1 terlihat dalam beberapa tahun terakhir *The Body Shop* menjadi top brand untuk produk *boddy butter*. Peningkatan *market share* yang signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu 35.50% jauh mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar 17.10%. Nilai *market share* produk *The Body Shop* terus meningkat di tahun 2021 dimana pada tahun tersebut market share *The Body Shop* menjadi 44.40% jauh melampaui merek produk lainnya. Saingan terdekat *The Body Shop* adalah Oriflame, Mustika Ratu dan Wardah. Meningkatnya *market share* *The Body Shop* tidak terlepas dari adanya *image* positif pada produk sebagai produk ramah lingkungan (Yulistia, 2021).

Menurut Wijaya (2019) produk *The Body Shop* merupakan produk yang mewah dan terkenal sebagai produk ramah lingkungan yang memiliki harga yang tinggi. Akibatnya banyak konsumen yang hanya membeli produk *The Body Shop* ketika kondisi keuangan mereka dalam keadaan baik, sedangkan ketika kondisi keuangannya mereka dalam keadaan yang kurang baik mereka beralih (*switching*) menggunakan merek produk lain. Masih adanya sejumlah konsumen yang beralih menggunakan merek produk ramah lingkungan lainnya selain *The Body Shop* mengisyaratkan masih rendahnya *brand loyalty* yang dimiliki konsumen pada produk *The Body Shop*

Keberhasilan *The Body Shop* meraih *top brand* dalam beberapa tahun terakhir memang merupakan prestasi yang sangat membanggakan, akan tetapi posisi tersebut cukup rentan untuk digantikan oleh merek yang lain. Oleh sebab itu upaya untuk menciptakan *brand loyalty* dalam diri pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kim, & Lee, (2016) mengungkapkan bahwa salah satu strategi terpenting yang harus dilakukan setiap produsen yang menghasilkan produk khususnya *The Body Shop* adalah menciptakan *brand loyalty* dalam diri konsumen. Untuk menciptakan loyalitas konsumen pada merek tentu tidak mudah diperlukan upaya nyata untuk melakukan hal tersebut. Menurut Keller, (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu dan mengabaikan keberadaan merek produk yang lain.

Dalam rangka mengetahui sejauhmana komitmen masyarakat di Kota Padang untuk terus menggunakan produk *The Body Shop* maka peneliti

melakukan pra survei pada pertengahan Oktober 2021 yang lalu seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.2
Survei Pelanggan *The Body Shop* Oktober 2021

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		N
	Jlh	%	Jlh	%	
Akan kembali membeli produk <i>The Body Shop</i>	21	70.00	9	30.00	30
Merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain	13	43.33	17	56.67	30
Selalu mencari informasi tentang <i>The Body Shop</i>	25	83.33	5	16.67	30
Selalu berkomitmen menggunakan <i>The Body Shop</i>	26	86.67	4	13.33	30

Sumber: Hasil Pra Survei Loyalitas Pengguna The Body Shop (2021)

Sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan kepada pelanggan yang menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang diketahui bahwa 70% masyarakat akan kembali membeli produk *The Body Shop*, selain itu 83.33% responden konsisten mencari informasi tentang produk *The Body Shop* sehingga mendorong 86.67% responden berkomitmen untuk terus menggunakan produk *The Body Shop*. Di dalam hasil pra survei terlihat 56.67% responden tidak begitu tertarik merekomendasikan produk *The Body Shop* kepada orang lain, hal tersebut disebabkan karena produk *The Body Shop* relatif mahal, dimana pada pandemi Covid 19 banyak diantara masyarakat yang ragu merekomendasikan *The Body Shop* kepada orang-orang terdekat. Walaupun demikian peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas masyarakat di Kota Padang untuk menggunakan produk *The Body Shop* relatif tinggi.

Menurut Carrizo et al., (2017) mengungkapkan bahwa terbentuknya *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kepuasan dalam menggunakan merek.

Selain itu Lin., dan Leckie, (2017) mengungkapkan bahwa kepedulian produk pada aspek lingkungan (*green perceived value*) dan *self brand connection* akan menjadi motor yang membentuk *brand loyalty* dalam menggunakan sebuah merek. Dimana *self brand connection* akan terbentuk karena adanya brand satisfaction. Konsistensi kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong semakin kuatnya *self brand connection* sehingga menciptakan *brand loyalty* yang lebih kuat.

Lin et al., (2017) menyatakan *green perceived value* merupakan persepsi atau pandangan konsumen pada sebuah produk, untuk menempatkan merek produk yang digunakan memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan. *Green perceived value* dapat diamati dari kemasan, hingga bahan pembuat produk. Ketika *green perceived value* yang terbentuk pada sebuah merek produk semakin tinggi akan menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan berulang kali untuk terus menggunakan merek produk yang sama

Brakus, (2014) mengungkapkan *green perceived quality* terdapat dua aspek yang dirasakan penting bagi konsumen dalam menggunakan sebuah merek, aspek pertama berkaitan dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan merek, sedangkan aspek kedua adalah adanya nilai kepedulian terhadap lingkungan di dalam sebuah produk. Jika dua aspek tersebut terpenuhi maka keteraturan dalam menggunakan merek akan terbentuk. Dengan demikian penelitian menduga bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* khususnya dalam menggunakan *The Body Shop*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *green perceived value* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Zulfikar dan Mayvita, (2018) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Lin et al., (2017) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen, selanjutnya Bashir dan Long, (2015) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Terbentuknya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *self brand connection*. Menurut Dwivedi, (2014) *self brand connection* menunjukkan terjadinya komunikasi yang terlihat dari adanya ketergantungan dalam diri konsumen pada sebuah merek. *Self brand connection* yang terjadi didalam diri konsumen terlihat dari adanya tindakan pembelian dan pemakaian pada merek yang sama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul. Ketika terjadinya keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek menunjukkan konsumen telah loyal pada merek yang biasa digunakan. Sesuai dengan uraian ringkas tersebut peneliti menduga bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *self brand connection* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Jiao dan Wei, (2020) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harrigan, et al., (2018) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Dwivedi (2015) menemukan bahwa

self brand connection berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi keterkaitan yang terbentuk antara konsumen pada sebuah merek juga mengisyaratkan semakin tinggi komitmen yang dimiliki konsumen pada merek yang mereka gunakan. Komitmen tersebut diperlihatkan dari adanya keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek tertentu.

Terjadinya keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek (*self brand connection*) juga tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetap didahului oleh adanya variabel lain. Menurut Lin et al., (2017) menguatnya *self brand connection* dapat dipengaruhi oleh *green perceived quality* dan *brand satisfaction*. Semakin kuat nilai *green perceived value* dan *brand satisfaction* akan mendorong meningkatnya keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek.

Terbentuknya *brand loyalty* juga tidak terlepas dari rasa puas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek (*brand satisfaction*). Menurut Kotler dan Keller, (2012) *brand satisfaction* menunjukkan rasa senang dan bahagia yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah merek produk. Rasa bahagia tersebut muncul karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan dapat diwujudkan dalam bentuk manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen pengguna. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan komitmen konsumen dalam menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan tersebut kembali muncul.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Fernandes dan Moreira, (2019) ditemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil

penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Dwivedi, (2014) semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Tzavlopoulos et al., (2019) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, selain itu *brand satisfaction* juga membentuk *self brand connection* yang memperkuat komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek.

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik kembali untuk melakukan sebuah riset yang membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perubahan brand loyalty pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang. Mengingat *The Body Shop* merupakan produk yang handal akan tetapi memiliki harga yang relatif tinggi. Penelitian direncanakan dilaksanakan di Kota Padang. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **"Pengaruh *Green Perceived Value*, *Brand Satisfaction* dan *Self Brand Connection* Terhadap *Green Brand Loyalty* Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang."**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian di atas maka penulis dapat menegukan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis :

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang ?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di Kota Padang ?
3. Apakah *self-brand connection* berpengaruh terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di Kota Padang
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *green brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan untuk mengetahui konsep terbentuknya *green brand loyalty* yang didorong dan diperkuat oleh variabel *green perceived value*, *brand satisfaction* yang mendorong terbentuknya *self brand connection* pada pengguna produk *The Body Shop* khususnya pada konsumen di Kota Padang

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan barometer untuk membuat kebijakan strategis dibidang pemasaran, khususnya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan dan menilai *The Body Shop* sebagai produk yang ramah lingkungan. Dengan analisis tersebut produsen atau pun distributor dapat merancang sebuah strategi yang dapat mendorong meningkatnya pangsa pasar *The Body Shop* di Kota Padang dimasa mendatang.