

**PENGARUH UTILITARIAN ENVIRONMENTAL BENEFITS WARM, GLOW
BENEFITS DAN GREEN TRANPARENCY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA
KONSUMEN PENGGUNA THE BODY SHOP DI KOTA PADANG**

Skripsi



Oleh:

GERRY ENGLA KENESA
1710011211119

Dosen Pembimbing: ZESHASNIA ROSHA, SE., M.Si.

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

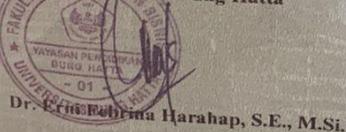
Nama : GERRY ENGLA KENES A
NPM : 1710011211119
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH UTILITARIAN ENVIRONMENTAL BENEFIT WARM, GLOW BENEFIT DAN GREEN TRANSPARENCY TERHADAP BRAND LOYALITY KONSUMEN THE BODY SHOP DI KOTA PADANG

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 25 Februari 2022.

Menyetujui
Pembimbing

Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Pengaruh Utilitarian Environmental, Benefit Warm Glow Dan Green Transparency Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Body Shop di Kota Padang

Oleh

Gerry Engla Kenesa & Zeshasnia Rosha

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: gerry_engla@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *utilitarian Environmental, benefit warm glow* dan *green transparency* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk *The Body Shop* di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 196 orang konsumen yang rutin menggunakan produk *The Body Shop* yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara langsung kepada target responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab kebenaran hipotesis adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *utilitarian environmental* dan *green transparency berpengaruh positif terhadap brand loyalty konsumen pengguna produk The Body Shop* di Kota Padang, sedangkan *benefit warm glow* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.

Kata Kunci: Utilitarian Environmental, Benefit Warm Glow, Green Transparency & Brand Loyalty

Pengaruh Utilitarian Environmental, Benefit Warm Glow Dan Green Transparency Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Body Shop di Kota Padang

Oleh

Gerry Engla Kenesa & Zeshasnia Rosha

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: gerry_engla@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of utilitarian Environmental, benefits of warm glow and green transparency on brand loyalty to consumers of The Body Shop products in Padang City. In this study, 196 consumers who routinely use The Body Shop products were selected using the purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires directly to the target respondents in accordance with the specified sample criteria. The data analysis method used to answer the truth of the hypothesis is multiple regression and t-statistical testing. Based on the results of testing the first hypothesis, it was found that environmental utilitarian and green transparency had a positive effect on consumer brand loyalty using The Body Shop products in Padang City, while the warm glow benefits did not significantly affect brand loyalty in using The Body Shop products in Padang City.

Keyword: Utilitarian Environmental, Benefit Warm Glow, Green Transparency & Brand Loyalty

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Brand Loyalty	10
2.1.1 Definisi Brand Loyalty	10
2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty ...	12
2.1.3 Pengukuran Brand Loyalty	14
2.2 Utilitarian Environment	15
2.2.1 Definisi Utilitarian Environment	15
2.2.2 Konsep Utilitarian Enviroment.....	16
2.2.3 Pengukuran Utilitarian Environment	17
2.3 Benefit Warm Glow	18
2.3.1 Definisi Benefit Warm Glow	18
2.3.2 Pengukuran Benefit Warm Glow	19
2.4 Green Transparency	20
2.4.1 Definisi Green Transparency.....	20
2.4.2 Manfaat Green Transparency	21
2.4.3 Pengukuran Green Transparency.....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis	23
2.5.1 Pengaruh Utilitarian Environment Terhadap Brand Loyalty.....	23

2.5.2 Pengaruh Benefit Warm Glow Terhadap Brand-Loyalty.....	24
2.5.3 Pengaruh Green Transparency Terhadap Brand Loyalty.....	25
2.5 Kerangka Konseptual	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.6 Skala Pengukuran	30
3.7 Metode Analisis Data.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2 Uji Instrumen	32
3.7.2.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	33
3.7.3 Metode Analisis Data	33
3.7.3.1 Uji Normalitas	33
3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8 Pengujian Hipotesis	34
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.8.2 Uji F-statistik	35
3.6 Pengujian Hipotesis	35
3.6.1 Uji Koefisien Determinasi	35
3.8.2 Uji F-statistik	35
3.8.3 Uji t-statistik.....	36

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Prosedur Pengambilan Sampel	37
4.2	Demografis Responden	39
4.3	Analisis Deskriptif.....	39
4.3.1	Deskriptif Variabel Brand Loyalty	40
4.3.2	Deskriptif Variabel Utilitarian Environmental.....	41
4.3.3	Deskriptif Variabel Benefit Warm Glow	42
4.3.4	Deskriptif Variabel Green Transparency	43
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	44
4.4.1.1	Hasil Pengujian Instrumen Variabel Brand Loyalty	45
4.4.1.2	Hasil Pengujian Instrumen Variabel Utilitarian Environmental	45
4.4.1.3	Hasil Pengujian Instrumen Variabel Benefit Warm Glow.....	46
4.4.1.4	Hasil Pengujian Instrumen Variabel Green Transparency	47
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47
4.5	Pengujian Asumsi Klasik.....	47
4.4.1	Hasil Pengujian Normalitas	48
4.6	Analisis Regresi Berganda.....	49
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	51
4.8	Hasil Pengujian F-statistik	52
4.9	Hasil Pengujian t-statistik	52
4.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	51
4.5.2	Hasil Pengujian F-statistik	52
4.5.3	Hasil Pengujian t-statistik	52

4.10 Pembahasan.....	54
4.10.1 Pengaruh Utilitarian Environmental Terhadap Brand Loyalty.....	54
4.10.2 Pengaruh Benefit Warm Glow Terhadap Brand Loyalty	56
4.10.3 Pengaruh Green Transparency Terhadap Brand Loyalty	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi	61
5.3 Saran	62