

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.
2. *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.
3. *Self brand connection* berpengaruh positif terhadap *green brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Sesuai dengan distribusi frekuensi skor jawaban responden dan TCR maka di sarankan bagi distributor *The Body Shop* diharapkan terus mencoba meningkatkan konsep *green perceived value* dalam diri konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop*, hal tersebut dilakukan dengan cara dengan inovasi yang berkelanjutan, untuk menciptakan produk yang benar-benar murni ramah pada lingkungan (*green product*), sehingga dengan meningkatnya *green perceived value* akan mendorong menguatnya *green brand loyalty* dalam diri konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya..

2. Sejalan dengan distribusi dan uraian TCR disarankan bagi distributor *The Body Shop* diharapkan berupaya mendorong kontribusi lebih kuat untuk berupaya menurunkan pemanasan global dengan cara menggunakan bahan baku yang ramah pada lingkungan, strategi tersebut penting untuk mendorong menguatnya *self brand connection* antara konsumen dengan produk *The Body Shop*, ketika hal tersebut dapat diwujudkan maka *green brand loyalty* akan semakin kuat.
3. Sejalan dengan distribusi dan uraian TCR maka disarankan bagi distributor *The Body Shop*, diharapkan dapat terus berupaya memberikan kontribusi dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan (*green perceived value*), dengan cara menggunakan sistem pemasaran yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan dan peralatan pembuat produk. Dengan kebijakan tersebut diharapkan loyalitas *customer* di Kota Padang pada produk *The Body Shop* semakin tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini yaitu:

1. Sesuai dengan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0.852. Nilai koefisien tersebut menunjukkan masih terdapatnya sejumlah variabel lain yang mempengaruhi *green brand loyalty* yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand image*, *brand awareness* dan sebagainya.

2. Pada penelitian ini jika diamati dari demografis responden masih terdapat sejumlah responden yang berusia remaja dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, hal tersebut tentu ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, mengingat produk *The Body Shop* adalah produk yang memiliki harga yang relatif mahal sehingga mempengaruhi konsistensi mereka untuk membelinya, mengingat konsumen dalam usia tersebut tentu belum bekerja.

5.4 Saran

Sejalan dengan keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba menambahkan beberapa variabel yang juga mempengaruhi green brand loyalty seperti *brand image*, *brand awareness* dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk memperbesar ukuran sampel serta menggunakan sampel yang lebih tepat, dengan menambahkan kriteria khusus untuk meningkatkan kualitas sampel yang terpilih. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, N., & Long, C. S. (2015). The relationship between training and organizational commitment among academicians in Malaysia. *Journal of Management Development*, 34(10), 1227–1245. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2015-0008>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Brakus, J. J. (2014). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?, (May). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, (November), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image Melalui Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 2020.
- Dewita Hia, Y. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D'Ladies Padang. *Economica*, 5(1), 54–56. <https://doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.1202>
- Dwivedi, A. (2014). Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>

- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Dasar Dasar Statistik dalam Aplikasi SPSS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, N. (2021, September). Green Product *The Body Shop*. *Tempo*, 24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(June), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Jiao, R., & Wei, J. (2020). Brand expansion through reverse socialization: an example of iPhone in China. *Qualitative Market Research*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2018-0089>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). *The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers*. *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. *Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kruger, L.-M. (2016). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lin, J. C. (2018). Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Wijaya, C. H. (2019). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics dan Store Theatrics Terhadap Impulse Buying Pada *The Body Shop* Galaxy Mall Surabaya. *Riset Manajemen*, 6(2).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Yulistia, R. (2021). Pengaruh Dimensi Green Marketing Terhadap Loyalitas Kosumen Pengguna *The Body Shop*. *Green Marketing Riset*, 5(2), 65–75.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>