

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. *Utilitarian environmental* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.
2. *Benefit warm glow* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.
3. *Green transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang.

5.2 Implikasi

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

1. Distributor *The Body Shop* diharapkan terus mencoba meningkatkan implementasi nilai-nilai *utilitarian environmental*, dengan cara lebih memilih menggunakan bahan khususnya dan kemasan yang ramah pada lingkungan. Dengan ditingkatkannya nilai *utilitarian environmental* diharapkan loyalitas *customer* di Kota Padang semakin tinggi pada produk *The Body Shop*.
2. Distributor *The Body Shop* diharapkan berupaya mendorong kontribusi lebih kuat untuk berupaya menurunkan pemanasan global (*benefit warm glow*) yaitu dengan cara mengurangi penggunaan bahan plastik baik pada kemasan luar atau pun kemasan dalam produk *The Body Shop*. Kebijakan tersebut diharapkan semakin meningkatkan loyalitas *customer* pada produk *The Body Shop*.

3. 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 Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang, diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar serta menggunakan pemodelan yang lebih baik seperti menggunakan variabel moderasi, mediasi atau intervening, saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba memodifikasi model penelitian yang lebih baik dan menggunakan beberapa variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- 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>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.

<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, N. (2021, September). Green Product *The Body Shop*. *Tempo*, 24.
- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (2013). Economic Growth and the Environment. *Encyclopedia of Biodiversity: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384719-5.00433-0>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- 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.
- 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. (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>
- 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>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Rahmi, Y. (2020, September 14). Investasi Sektor Wisata di Sumatera Barat. *Haluan*.

Retrieved from <https://traveling.bisnis.com/read/20160623/102/560718/investasi-padang-pengembang-pilih-bangun-budget-hotel>

- 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.
- 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.
- Yuniarti, D. S. (2019). Prinsip Reasonableness Dalam Penilaian Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Investor Pertambangan Menurut Hukum Investasi Internasional. *Jurist-Diction*, 2(3), 873. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14360>
- 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>