

## **BAB V** **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. *Green brand innovativeness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow.
2. *Green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow
3. *Utilitarian environmental benefits* tidak berpengaruh terhadap *green perceived value* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow

### **5.2 Implikasi**

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

1. Distributor *Skincare* merek MS Glow diharapkan terus mencoba meningkatkan implementasi nilai-nilai *utilitarian environmental benefits*, dengan cara lebih memilih menggunakan bahan khususnya dan kemasan yang ramah pada lingkungan. Dengan ditingatkannya nilai *utilitarian environmental benefits* diharapkan *perceived customer* di Kota Padang semakin tinggi pada produk *Skincare* MS Glow.
2. Produsen dan distributor *skincare* merek MS Glow 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 *skincare* merek MS Glow. Kebijakan tersebut diharapkan semakin meningkatkan *green perceived value* dalam diri konsumen pada *skincare* merek MS Glow.

3. Produsen *skincare* MS Glow, 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 nilai *green perceived value* konsumen di Kota Padang pada *skincare* merek MS Glow semakin tinggi.

### 5.3 Ketertabatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki yaitu:

1. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong kecil, sehingga ikut mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi *green perceived value* yang tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah *green perceived value*, seperti *brand love*, *brand trust* dan *brand image*.

#### **5.4 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 sehingga mampu menciptakan *novelty* dibandingkan penelitian saat ini seperti menambahkan beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi *green perceived value*, seperti *brand love*, *brand trust* dan *brand image*

## DAFTAR PUSTAKA

- Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021). The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in .... *Seventh Padang International Conference ...*, 192(Piceeba), 440–446. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/article/125963994.pdf>
- 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>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- 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. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- 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>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017a). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017b). 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>
- Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.545>
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Tulangow, G. D. (2020). Green is The New Black: The Role of Green Marketing Awareness and Perceived Innovation in the Fast Fashion Industry. *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 12(23), 275–288.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing Peopel, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- 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>