

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Utilitarian Environmental Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value* pada pengguna *The Body Shop* di Indonesia. Hasil yang diperoleh sejalan dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) dimana sebagian besar responden menyatakan *The Body Shop* memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan, sehingga mendorong semakin yakinnya konsumen di Indonesia bahwa *The Body Shop* adalah merek produk yang ramah lingkungan.
2. *Green Brand Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Loyalty* pada pengguna *The Body Shop* di Indonesia. Hasil yang diperoleh didukung oleh Tingkat Capaian Responden (TCR) yang menyatakan produk *The Body Shop* merupakan produk yang handal bagi konsumen yang ingin mendapatkan kualitas manfaat yang tinggi, sekaligus keyakinan bahwa merek produk yang mereka gunakan merupakan produk yang ramah lingkungan di Indonesia.
3. *Green Brand Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value* yang dirasakan pengguna produk *The Body Shop* di Indonesia. Temuan tersebut didukung oleh hasil tingkat capaian responden (TCR) dimana pada umumnya responden sepakat bahwa *The Body Shop* merupakan produk

yang berkualitas dan mampu menjaga reputasi sebagai merek produk yang ramah pada lingkungan.

4. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Loyalty* pada pengguna produk *The Body Shop* di Indonesia. Temuan yang diperoleh juga didukung oleh hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) dimana sebagian besar responden di Indonesia sepakat bahwa produk *The Body Shop* merupakan merek produk yang ramah lingkungan.
5. *Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value* yang dirasakan pengguna produk *The Body Shop* di Indonesia. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) yang menyatakan sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki pengetahuan bahwa *The Body Shop* merupakan produk yang aman digunakan dan memiliki reputasi sebagai merek produk ramah lingkungan.
6. *Green Knowledge* tidak memoderasi hubungan antara *Green Brand Innovativeness* dengan *Green Perceived Value* yang dirasakan konsumen pada produk *The Body Shop* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan *Green Knowledge* yang dimiliki konsumen di Indonesia tidak memperkuat atau pun memperlemah hubungan antara *Green Brand Innovative* dengan *Green Perceived Value* dalam menggunakan produk *The Body Shop*.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan uraian kesimpulan maka peneliti mengajukan beberapa implikasi yang tentunya dapat menjadi acuan bagi:

1. Mengacu pada hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam menilai seluruh pernyataan *Utilitarian Environmental* diketahui nilai TCR terendah direspon responden dalam menilai pernyataan merek produk yang digunakan tidak menciptakan polusi pada lingkungan. Sesuai dengan penilaian responden tersebut diharapkan pada produsen *The Body Shop* untuk terus menciptakan inovasi untuk lebih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, seperti mengurangi bahan dari plastik, mengurangi pemakaian zat kimia pada kandungan produk, atau menerapkan sistem *green marketing* dalam penjualan produk. Saran tersebut tentu penting untuk meningkatkan nilai *Utilitarian Environmental* produk *The Body Shop* sehingga dapat mendorong *Green Brand Loyalty* yang lebih kuat pada konsumen Indonesia.
2. Sejalan dengan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel *Green Brand Innovativeness* terlihat respon penilaian terendah diberikan responden dalam menjawab pernyataan *The Body Shop* memberikan solusi bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat produk ramah lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian disarankan pada produsen *The Body Shop* untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi yang berkelanjutan, sehingga kekurangan dan kelemahan produk yang dikeluhkan pengguna di Indonesia semakin kecil, hal tersebut tentu akan memperkuat konsep *Green Brand Loyalty* pada pengguna *The Body Shop* di Indonesia di masa mendatang.
3. Sesuai dengan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam menilai pernyataan yang mendukung variabel *Green Perceived Value* terlihat jawaban

paling rendah diberikan pada pernyataan yang mengungkapkan produk *The Body Shop* lebih ramah lingkungan dari merek produk lainnya. Pernyataan tersebut tentu mengisyaratkan konsep ramah lingkungan pada *The Body Shop* tidak jauh berbeda dari merek produk yang lain, atau terdapat merek lain yang lebih ramah pada lingkungan. Oleh sebab itu penting bagi *The Body Shop* untuk meningkatkan kampanye dukungan pada gerakan penyelamatan lingkungan, menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan zat kimia dan bahan dari plastik, serta mendukung penerapan konsep *green marketing* dalam pemasaran *The Body Shop*. Ketika hal tersebut benar benar dilakukan tentu akan meningkat *Green Perceived Value* dalam diri pengguna *The Body Shop* di Indonesia serta mendorong terbentuknya *Green Brand Loyalty* yang lebih kuat pada *The Body Shop* di Indonesia.

4. Berdasarkan uraian hasil Tingkat Capaian Responden (TCR), juga diketahui nilai skor terendah yang diberikan responden dalam menilai variabel *Green Knowledge* adalah ketika menjawab pernyataan yang mengungkapkan bahwa produk *The Body Shop* sangat mengetahui dan peduli terhadap isu lingkungan. Temuan tersebut tentu menunjukkan masih adanya konsumen pengguna yang meragukan konsep ramah lingkungan pada produk *The Body Shop*. Oleh sebab itu untuk meningkatkan pengetahuan konsumen *The Body Shop* harus rutin mempublikasikan kegiatan mereka untuk mendukung kampanye penyelamatan lingkungan, penggunaan pada produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan hingga penghargaan atau *award* yang diraih *The Body*

Shop untuk dedikasi dalam mendorong penyelesaian lingkungan. Langkah tersebut penting untuk meningkatkan *Green Knowledge* yang dimiliki konsumen yang diyakini dapat meningkatkan *Green Brand Loyalty* dalam diri konsumen di Indonesia pada produk *The Body Shop*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki kekurangan akibat keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran atau jumlah responden yang digunakan masih terlalu kecil, mengingat target responden memiliki ruang lingkup yang luas yaitu Indonesia.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi *Green Perceived Value* atau pun *Green Brand Loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, variabel tersebut seperti *Brand Love*, *Brand Awareness*, dan berbagai variabel lainnya.



5.4 Saran

Sejalan dengan uraian keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi *The Body Shop*
 - a. Peneliti menyarankan agar produsen *The Body Shop* terus berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, serta juga menerapkan konsep *green marketing* dalam penjualan produk. Hal tersebut penting untuk meningkatkan *green brand loyalty* konsumen di Indonesia pada produk *The Body Shop*.

- b. Peneliti menyarankan agar produsen *The Body Shop* juga menciptakan produk ramah lingkungan yang *low budget*, hal tersebut penting untuk memperluas pasar *The Body Shop* dan memperkuat konsep *green brand loyalty* dalam diri konsumen di Indonesia.

2. Bagi peneliti dimasa mendatang

- a. Di sarankan agar dapat memilih ukuran sampel yang lebih besar ketika menggunakan ruang lingkup Indonesia sebagai batasan wilayah pemilihan sampel, hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
- b. Di sarankan untuk meningkatkan ketepatan model analisis yang akan digunakan dengan menambahkan sejumlah variabel baru seperti *brand love*, *brand awareness*, dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

3. Bagi Konsumen

- a. Disarankan untuk membeli produk *The Body Shop* pada outlet resmi produk, serta menyesuaikan tipe produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
- b. Disarankan untuk menyesuaikan jenis kulit dan risiko alergi pada kulit dalam memilih menggunakan produk *The Body Shop* untuk menghindari dampak iritasi yang merugikan bagi pengguna.