

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop* di Semarang. Metode pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap 50 responden di Semarang yang membeli dan telah menggunakan produk *The Body Shop*. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dituliskan dan dijelaskan di bab empat dengan menggunakan berbagai uji, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop* ditunjukkan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,884 > 1,676$ dan nilai signifikansi $0,000$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sommayeh dan Monsour yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk NaqsheJahan sugar Co.
2. Variabel *green advertising* tidak berpengaruh secara parsial karena nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,370 < 1,676$. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani Hafidhoh serta Jenny Keita serta Herawati yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk UMKM Jamu Bu Herlin.
3. Variabel *green brand* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop* karena nilai t hitung $<$ t tabel yakni $0,567 < 1,676$.
4. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan koefisien yang positif yang berarti bahwa variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), *green brand* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai f hitung $>$ f tabel yakni $9,477 > 2,790$ yang

berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Pada penelitian ini uji koefisien yang dilakukan memiliki nilai R Square sebesar 0,342 yang berarti ketiga variabel independen yaitu variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green brand* (X3) dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1) Variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini membuktikan bahwa *The Body Shop* dikenal menggunakan bahan-bahan dan proses yang ramah lingkungan sehingga konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan tubuh mereka merasa cocok dengan konsep yang dimiliki *The Body Shop*. Maka perusahaan harus mempertahankan aspek tersebut dan terus melakukan inovasi terhadap variasi produk-produknya, hal tersebut dapat dilakukan dengan inovasi pada bagian kemasan produk untuk dapat memberikan label atau kalimat yang menyatakan bahwa *The Body Shop* adalah produk ramah lingkungan yang dapat dikenali konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi hijau dari konsumen.
- 2) Variabel *green advertising* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini bukan berarti teknik pemasaran atau iklan yang dilakukan *The Body Shop*, namun sejauh ini iklan yang dilakukan lebih sering menunjukkan manfaat dari produk dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk, frekuensi dari iklan yang menunjukkan aktivitas ramah lingkungan dirasa masih kurang. Disarankan dalam iklan yang dimuat, aktivitas ramah lingkungan lebih sering disampaikan, *The Body Shop* dapat menyampaikan pesan tersebut didalam iklan yang memuat bahan serta manfaat produk misalnya iklan yang menyampaikan salah satu manfaat produk *The body Shop* dimana jika konsumen menggunakan produk

tersebut mereka turut melestarikan lingkungan atau turut memberdayakan komunitas tertentu. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa selain merawat tubuh mereka, mereka juga dapat turut serta menjaga kelestarian lingkungan .

3) Variabel *green brand* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa meskipun *The Body Shop* memang dikenal sebagai produk kosmetik yang ramah lingkungan namun masih terdapat beberapa produk kosmetik lainnya dengan konsep yang hampir sama dengan *The Body Shop* selain itu adanya faktor lain seperti frekuensi iklan yang menyampaikan aktivitas ramah lingkungan dirasa kurang sehingga beberapa konsumen mungkin hanya mengetahui konsep ramah lingkungan *The Body Shop* hanya terletak pada bahan dan proses produksi tidak pada aktivitas-aktivitas lainnya. Dalam hal ini Perusahaan diharapkan mampu mengintegrasikan antara produk dengan iklan. Iklan berfungsi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk *The Body Shop* sekaligus mengkomunikasikan berbagai nilai dari produk *The Body Shop* seperti manfaat, kualitas produk, serta aktivitas ramah lingkungan yang telah dilakukan perusahaan. Saat konsumen tertarik membeli, produk yang telah digunakan dapat menjadi penilaian tersendiri dari konsumen apakah produk tersebut dirasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan dapat lebih aktif menginformasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* mereka khususnya yang terkait dengan lingkungan.

4) Ketiga variabel yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, dalam hal ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek tersebut secaraimbang. Imbang yang dimaksud contohnya adalah saat perusahaan melakukan inovasi pada produknya diharapkan dapat rutin mengkomunikasikan kepada konsumen hal tersebut dilakukan untuk terus menciptakan kesadaran dalam benak konsumen bahwa bahan yang digunakan pada produk *The Body Shop* adalah bahan ramah

lingkungan yang tidak hanya berdampak positif bagi konsumen namun juga lingkungan.

2. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini variabel *green advertising* dan *green brand* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, untuk lebih membuktikan mungkin peneliti selanjutnya dapat mengkaji ulang dengan objek, sample dan lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinan yang hanya memiliki nilai sebesar 34,2% maka penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, *brand ambassador*, harga, lokasi gerai, dan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan untuk diteliti atau faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti faktor intrinsik dan ekstrinsik. Selain itu peneliti juga dapat meneliti tentang variabel iklan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada penelitian ini, dengan menambah beberapa indikator seperti frekuensi dan sumber informasi yang didapat oleh konsumen.

