



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek hijau The Body Shop adalah citra merek hijau (32,3%), kepuasan konsumen hijau (43,5%), harga hijau (38,6%), kesadaran merek hijau (35,9%), dan kepercayaan merek hijau (46,7%).
- b. Kepercayaan merek hijau menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek hijau The Body Shop jika dibandingkan dengan faktor lainnya yang diteliti dalam penelitian ini dengan besarnya pengaruh sebesar 46,7%.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen sehingga memiliki sikap loyal terhadap merek hijau The Body Shop atau mengenai persepsi konsumen terhadap merek hijau The Body Shop. Selain itu, dapat menguji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek hijau seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Selain itu, diharapkan

bahwa objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada objek dalam industri kecantikan / perawatan kulit saja, tetapi bidang industri bisnis lainnya. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan produk hijau seperti tas belanja, botol minum (*tumbler*), sedotan *reusable*, pakaian hijau, hingga air minum dalam kemasan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

The Body Shop diharapkan dapat terus mempertahankan kinerja merek agar konsumen dapat terus loyal terhadap merek misalnya dengan semakin menghadirkan berbagai program yang berdampak positif terhadap lingkungan dan sosial khususnya yang menjadi isu penting di Indonesia. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat selalu *aware* dengan kehadiran The Body Shop sebagai merek hijau yang membawa perubahan baik bagi Indonesia bahkan dunia.

Selain itu, diketahui bahwa citra merek hijau menjadi faktor yang paling kecil dalam mempengaruhi loyalitas merek hijau The Body Shop, sehingga diharapkan The Body Shop dapat memperkuat citra merek hijau yang dimiliki dengan semakin memperkenalkan kepada konsumen bahwa The Body Shop merupakan merek kecantikan hijau yang tidak hanya hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang berkualitas, tetapi juga menjadi merek kecantikan di Indonesia yang berkomitmen untuk menjadikan bumi dan lingkungan semakin baik. Hal ini perlu untuk dilakukan mengingat tingkat persaingan dalam bisnis kecantikan yang meningkat, sehingga The Body Shop dapat semakin memperkuat posisinya sebagai satu-satunya merek kecantikan hijau berkualitas yang berkomitmen dalam menjaga lingkungan yang hadir di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk merek lain yang menerapkan konsep ramah lingkungan, sehingga dapat membangun citra merek hijau yang kuat melalui kinerja merek dalam membangun kredibilitas, reputasi, keberhasilan kinerja, kepedulian terhadap lingkungan, serta pemenuhan janji merek dalam menjaga lingkungan.