

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Product Quality* berpengaruh positif, moderat, dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis satu, yaitu: “*Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Kottler (2006:25-26) dimana performa atau kinerja produk yang dapat dilihat dari kualitas produk tersebut dapat membentuk penilaian konsumen tentang kepuasan terhadap produk itu dan pernyataan dari Schellhase *et al.*, (2000) yaitu kualitas produk yang tinggi dapat menghasilkan penerimaan konsumen terhadap produk itu lebih tinggi, dan juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Chang dan Fong (2009).
- 2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Product Quality* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Green Brand Equity*

pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis dua, yaitu: “*Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang mengatakan bahwa kinerja merek yang dapat diukur dari kualitas produk dapat membentuk atau mempengaruhi nilai ekuitas merek tersebut.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa *Green Product Quality* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis tiga, yaitu: “*Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori Stevenson (2007:407) yang menyatakan bahwa keuntungan dari kualitas produk yang baik mempunyai berbagai macam keuntungan, salah satunya yaitu dapat memperkuat reputasi perusahaan yang pada akhirnya membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan ataupun merek itu.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Product Quality* berpengaruh negatif, sangat lemah, dan tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis empat, yaitu: “*Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, ditolak. Hasil ini bertentangan dengan teori Stevenson (2007:407) yang

mengatakan bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik dapat mempunyai berbagai macam keuntungan, salah satunya memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar dan juga bertentangan dengan hasil penelitian yang didapat oleh Sussanto dan Damayanti (2008), Mittal and Walfried (1998) dan Chang dan Fong (2009). Namun hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Hidayat (2009) dan Yudhi (2011), serta memperlihatkan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan.

- 5) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis lima, yaitu: “*Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori *Optimizing Brand Equity* yang dibuat oleh Na, Marshall dan Keller (1999:171) yang menyatakan citra (*image*) tidak dapat hanya diukur dari pengukuran atributnya saja, tetapi juga harus menyertakan pengukuran persepsi konsumen tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan merek dan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Chang dan Tu (2005), Chang dan Fong (2009), Chen (2009) dan Ramadhan (2010).
- 6) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Green Brand Equity*

pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis enam, yaitu: “*Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori Kottler (2006:497) yang menyatakan bahwa kegiatan mengomunikasikan merek dan asosiasi merek yang benar pada *brand image* dalam ingatan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada *brand equity* (ekuitas merek). Juga menguatkan Teori Consumer Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (2008:53) yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki ekuitas merek akan terbentuk ketika konsumen itu mempunyai tingkat kesadaran dan familiar yang kuat terhadap merek itu dan konsumen itu memegang asosiasi citra merek yang kuat, bagus dan unik di dalam ingatannya. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Faircloth *et al.*, (2001), Chen (2009) dan Ramadhan (2010).

- 7) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis tujuh, yaitu: “*Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori Keller (2003:88) yang menyatakan konsumen sebenarnya dapat membentuk persepsi penilaian pada merek yang menghasilkan penilaian apakah merek tersebut dapat dihormati

(dipercaya) dan mendukung teori dari Flavia *et al.*, (2005) yang menyatakan yang citra (*image*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen karena citra merek yang bagus dapat menghilangkan persepsi resiko pada konsumen dan secara bersamaan dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian pada saat terjadinya pengambilan keputusan untuk bertransaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003), Chen (2009) dan Ramadhan (2010).

- 8) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis delapan, yaitu: “*Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Levi dan Weitz (2007:428-429) yang menyatakan citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan membeli, memotivasi pembelian dan kunjungan kembali dan membentuk loyalitas. Juga mendukung teori dari Korgaonkar (1988), juga Rao dan Monroe (1988) yang menyatakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dan mengulanginya pada produk-produk bermerek terkenal karena dengan citra positif dari merek (*brand image*) dapat menurunkan persepsi resiko konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) dan Imaduddiin (2009).

- 9) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis sembilan, yaitu: “*Green Satisfaction* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan, teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang mengatakan bahwa salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand judgment* atau penilaian konsumen secara pribadi terhadap merek termasuk penilaian tentang kepuasan mereka dan menguatkan teori dari Kottler (2006:258) yang menyatakan penilaian akan kepuasan dapat membangun ekuitas merek. Juga menguatkan teori dari Pappu dan Quester (2006) yang menyatakan kepuasan terhadap merek akan berdampak positif pada kekuatan asosiasi merek yang tersimpan di dalam pikiran konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Kim *et al.*, (2008), Chen (2009) dan Ramadhan (2010).
- 10) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Trust* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis sepuluh, yaitu: “*Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan, teori dan piramida *Consumer Based Brand*

Equity yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang menyatakan salah satu komponen pembentuk ekuitas merek pada konsumen adalah *brand feelings* atau respon emosional konsumen dan reaksi mereka yang respek terhadap merek termasuk rasa kepercayaan konsumen tersebut. Juga mendukung Teori Komitmen-Kepercayaan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sangat penting untuk meningkatkan nilai ekuitas merek dan mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dengan ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Ganesan (1994), Chen (2009) dan Ramadhan (2010).

- 11) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Satisfaction* berpengaruh positif, lemah, signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis sebelas, yaitu: “*Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori Peter dan Olson (2008:393) yang menyatakan konsumen yang puas terhadap produk, jasa atau merek akan cenderung untuk melakukan pembelian selanjutnya dan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk, jasa atau servis itu. Juga mendukung teori dari Oliver (1997) yang menyatakan konsep kepuasan mempunyai hubungan kedekatan dengan beberapa konsep seperti

kualitas, loyalitas dan sikap. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Hutomo (2009) dan Badawi (2007).

12) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Brand Equity* berpengaruh positif, moderat, signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis dua belas, yaitu: “*Green Brand Equity* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan teori ekuitas merek dari Solomon (2011:123) yang menyatakan bahwa merek yang mempunyai asosiasi positif yang kuat di dalam ingatan konsumen dan dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat pada akhirnya. Juga mendukung teori dan piramida *Consumer Based Brand Equity* yang dibentuk oleh Keller (2003:75-99) yang menyatakan bahwa tujuan dari pembentukan ekuitas pada akhirnya adalah *brand resonance* di ujung piramida dan loyalitas konsumen termasuk di dalamnya. Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Ginting (2008), Selian (2009) dan Ramadhan (2010).

13) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Artinya Hipotesis tiga belas, yaitu: “*Green Trust* berpengaruh positif, kuat, signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya”, dapat diterima. Hasil penelitian ini menguatkan Teori Komitmen-Kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994) yang

menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan variabel pokok untuk membangun hubungan yang baik dan jangka panjang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atau hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Juga mendukung teori dari Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen, *marketer* harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan brand (*consumer-brand relationship*). Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang pernah dilakukan oleh Lin dan Wang (2006), Sutrisni (2010), Saputro (2010) dan Ramadhan (2010).

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari penelitian ini, beberapa saran teoritik dan praktis dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.2.1. Saran Teoritik

- 1) Hubungan variabel *Green Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty* dapat dimediasi oleh *Green Satisfaction*, *Green Brand Equity* dan *Green Trust*. Pengaruh mediasi paling kuat antara variabel *Green Product Quality* dan *Consumer Loyalty* adalah *Green Trust*.
- 2) Hubungan *Green Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty* lebih kuat jika dimediasi oleh *Green Satisfaction*, *Green Brand Equity* dan *Green Trust* daripada hubungan langsung. Hubungan langsung antara *Green*

Product Quality terhadap *Consumer Loyalty* menghasilkan nilai yang negatif pada *inner weights* dan tidak signifikan pada penelitian ini. Karena itu hubungan antara *Green Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty* sebaiknya melalui variabel mediasi dahulu.

- 3) Hubungan variabel *Green Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* dapat dimediasi oleh *Green Satisfaction*, *Green Brand Equity* dan *Green Trust*. Pengaruh mediasi paling kuat antara variabel *Green Brand Image* dan *Consumer Loyalty* adalah *Green Trust*.
- 4) Penelitian pada *green marketing* sebaiknya meneliti tidak hanya berfokus kepada kualitas dari produk saja (*Green Product Quality*), tetapi juga kualitas layanan (*Service Quality*) pada *green marketing*. Sebab, kualitas layanan juga menentukan penilaian konsumen, apakah mereka puas atau tidak.
- 5) Penelitian pada *green marketing* sebaiknya meneliti tidak hanya dari sisi *Green Product Quality* saja ataupun sisi *Green Brand Image* saja seperti penelitian terdahulu dari Ramadhan (2010), Chen (2009) dan Chang dan Fong (2009), tetapi meneliti dua sisi. Sebab, dua variabel ini memiliki makna sangat penting dan dapat menilai keberhasilan *green marketing* pada *market* serta melihat fenomena yang terjadi di lapangan.
- 6) Penelitian pada *green marketing* sebaiknya meneliti tidak hanya sampai *Green Brand Equity* seperti penelitian terdahulu dari Chen (2009), tetapi sampai pada hasil akhir pencapaian *green marketing* yaitu *Consumer*

Loyalty, karena loyalitas inilah yang dapat memperlihatkan secara jelas bagaimana sikap konsumen setelah program *green marketing* dilakukan.

5.2.2. Saran Praktis

- 1) The Body Shop melakukan usaha-usaha untuk menciptakan inovasi-inovasi produknya yang ramah lingkungan lebih baik lagi (seperti lebih memperkaya produk untuk pria, memperbaharui kemasan sehingga lebih menarik dan lain-lain) sehingga konsumen tetap loyal dan tidak berpindah pada merek-merek *franchise* produk kecantikan ramah lingkungan yang baru ada dan bermunculan di Surabaya saat ini (Face Shop, Kiehl's, dan L'occitane).
- 2) The Body Shop melakukan usaha-usaha untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan, karena pencitraan merek The Body Shop yang ramah lingkungan termasuk hal yang sangat penting dalam menyukseskan program *green marketing*. Pencitraan merek yang kuat dalam benak konsumen dapat membuat mereka mudah *me-recall* atau mengingat kembali merek saat melakukan pembelian ulang, jadi hal tersebut berdampak positif pada merek. Terlebih lagi, pada saat ini banyak merek-merek *franchise* produk kecantikan yang ramah lingkungan dari luar negeri yang masuk di Surabaya. Merek-merek baru tersebut sudah mempunyai *image* merek yang kuat di dunia. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan The Body Shop sebagai pioneer merek *franchise* produk kecantikan ramah lingkungan harus membangun *image* yang lebih kuat.

- 3) The Body Shop melakukan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang benar-benar ramah lingkungan, aman, dan teruji klinis tidak berbahaya bagi semua jenis kulit. Sebab, trauma masyarakat akan ditariknya dan dilarangnya peredaran kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya masih membekas. Jadi kepercayaan tersebut harus dijaga dan ditingkatkan oleh The Body Shop, terlebih lagi faktor kepercayaan adalah faktor dominan pada produk kecantikan menurut hasil penelitian (kepercayaan menjadi variabel mediasi yang paling kuat antara hubungan kualitas produk dengan loyalitas dan juga hubungan citra merek terhadap loyalitas).
- 4) The Body Shop berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan agar tercipta kesetiaan merek yang kuat. Sebab, kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Konsumen akan terus-menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting bagi kesetiaan merek. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung membeli produk dengan

merek yang berbeda-beda maka kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap suatu merek.

- 5) Perusahaan-perusahaan lain di Indonesia terutama industri produk kecantikan seyogyanya mulai menerapkan *green marketing*, karena dengan adanya *green marketing* konsumen jadi lebih percaya pada merek, bahkan mau membayar lebih jika benar-benar alami, tidak berbahaya, dan karena di masa yang datang diprediksikan akan terbentuk kumpulan masyarakat yang sangat peduli akan lingkungan sesuai dengan pandangan Keraf (2009:46), mantan Menteri Lingkungan Hidup.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel *quality* secara teoritis meliputi kualitas produk dan kualitas layanan. Pada penelitian ini variabel *quality* yang diteliti hanya berfokus kepada kualitas dari produk saja (*Green Product Quality*).
- 2) Penelitian ini dilakukan dalam horison waktu *cross-sectional*. Cara ini dipandang sebagai sebuah keterbatasan karena penelitian ini menganalisa loyalitas atau kesetiaan merek yang seyogyanya terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Maka penelitian yang dilakukan secara *cross-sectional*

dirasakan tidak mampu mengungkap pengaruh *green marketing* ini terhadap loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

- 3) Penelitian ini hanya melihat efek dari *green marketing* yang dilakukan produk The Body Shop kepada orang-orang yang pernah menjadi konsumen mereka. Penelitian ini lebih cenderung untuk melihat pengaruh ini secara umum kepada khalayak masyarakat yang pernah menjadi konsumen The Body Shop, bukan secara khusus ditujukan kepada konsumen yang benar-benar loyal. Sebab, syarat untuk menjadi responden cukup hanya pernah membeli dan menggunakan produk, tidak ada pembatasan bahwa harus membeli atau menggunakan secara berkelanjutan, dan orang yang pernah membeli dan menggunakan belum tentu adalah konsumen loyal. Jadi, penelitian ini kurang bisa memperlihatkan secara khusus efek *green marketing* pada konsumen The Body Shop yang benar-benar loyal.
- 4) *Scope* penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini hanya pada konsumen The Body Shop yang berdomisili di Surabaya. Jadi penelitian yang akan datang diharapkan meneliti produk lain (industri lain), sehingga akan dapat diketahui perbandingan efek *green marketing* pada industri berbeda pada masyarakat Indonesia.
- 5) Beberapa kalimat dalam kuesioner kurang mudah dimengerti dan langsung dipahami, sehingga diperlukan penjelasan secara verbal oleh peneliti terhadap kuesioner untuk penelitian yang akan datang.