

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *brand loyalty* produk perawatan tubuh ramah lingkungan dengan menggunakan sampel 254 responden. Sampel diambil menggunakan penyebaran kuesioner secara luring maupun daring. Untuk metode analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software SPSS* untuk menguji uji validitas *exploratory factor analysis* dan uji reliabilitas. Kemudian dalam penelitian ini juga menggunakan *Software AMOS* untuk menguji uji validitas *confirmatory factor analysis*, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer mengenai pengaruh *brand reputation*, *quality of information*, dan *word of mouth* terhadap *brand trust* untuk membangun *brand loyalty* pada produk perawatan tubuh ramah lingkungan. Kesimpulan dari hasil analisis dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa variabel *brand reputation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y), diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap reputasi suatu merek itu akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan produk perawatan tubuh ramah lingkungan untuk

secara aktif memelihara dan meningkatkan reputasi merek mereka sebagai upaya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa variabel *quality of information* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y), diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan produk perawatan tubuh ramah lingkungan menyediakan informasi yang berkualitas tentang produk mereka, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya tentang produk mereka, sehingga memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y), diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dari konsumen lain, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perawatan tubuh ramah lingkungan dapat meningkatkan *brand trust* dengan memperkuat dan memanfaatkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran utama.
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa variabel *brand reputation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z), diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila konsumen memiliki

persepsi positif terhadap reputasi suatu merek, mereka cenderung menjadi loyal atau setia terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin baik reputasi merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan produk perawatan tubuh ramah lingkungan untuk memperkuat dan memelihara reputasi merek mereka sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

5. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z), diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diperoleh konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia atau loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur, pelayanan pelanggan yang baik, dan konsistensi merek, sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan keterbaruan atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ditemukan bahwa untuk membangun *brand loyalty* pada produk perawatan tubuh ramah lingkungan para konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Adapun factor lain seperti reputasi merek yang baik, penyampaian informasi yang akurat, dan *word of mouth* yang positif memiliki peran penting dalam proses ini. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi antara reputasi merek, kualitas informasi, dan *word of mouth*, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi praktisi dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek.

Selain itu, penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggunakan objek yang lebih umum dan tidak spesifik pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap memberikan kontribusi secara teoritis karena penelitian sebelumnya hanya membahas satu merek dalam kategori produk perawatan tubuh ramah lingkungan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, implikasi praktisnya menyoroti pentingnya memperhatikan dan memelihara reputasi merek yang positif, khususnya terkait variabel *brand reputation* yang terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Semakin baik reputasi suatu merek, semakin tinggi kepercayaan dan

kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, manajer merek atau manajer pemasaran dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam membangun citra merek yang kuat dan positif melalui strategi pemasaran, praktik manufaktur yang bertanggung jawab, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan.

Pada variabel *quality of information* yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* adalah pentingnya menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya kepada konsumen tentang produk perawatan tubuh ramah lingkungan. Oleh karena itu, manajer merek atau manajer pemasaran harus memastikan bahwa informasi produk, bahan-bahan yang digunakan, dan dampak lingkungan dari produksi mereka tersedia secara transparan untuk membangun *brand trust* yang kuat.

Pada variabel *word of mouth* yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* menekankan pentingnya memotivasi dan memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, manajer merek atau manajer pemasaran dapat mengembangkan program insentif atau penghargaan untuk mendorong dan memperkuat *word of mouth* positif dari pengguna mereka.

Pada variabel *brand trust* yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, manajer merek atau manajer pemasaran perlu mengutamakan upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui

konsistensi merek, pelayanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang terbuka dan jujur. Manajer merek juga perlu memahami bahwa investasi dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dapat membawa dampak positif pada loyalitas merek dan pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian ini juga menemukan indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *brand reputation* yaitu “Produk perawatan tubuh ramah lingkungan mudah dikenali”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kampanye komunikasi dan edukasi melalui iklan dan konten yang menarik, memperbaiki desain dan label kemasan agar lebih terlihat jelas, memperluas distribusi serta menempatkan produk di lokasi yang strategis, dan melibatkan influencer serta komunitas lingkungan.

Selanjutnya, indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *quality of information* yaitu “Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan diperbarui secara berkala”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan perlu memperbarui situs web, media sosial, dan label produk secara rutin, melatih staf penjualan, melibatkan *influencer*, serta menggunakan umpan balik konsumen untuk memastikan informasi produk selalu terbaru.

Kemudian, indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *word of mouth* yaitu “Teman/keluarga saya telah menyebutkan beberapa hal yang belum saya pertimbangkan tentang produk perawatan tubuh ramah lingkungan”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan diharapkan

dapat memperbaiki komunikasi produk, meningkatkan edukasi kepada pelanggan tentang manfaat produk, dan membantu pelanggan dalam memahami serta membagikan keunggulan produk kepada teman dan keluarga.

Selanjutnya, indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *brand trust* yaitu “Saya percaya pada kualitas produk perawatan tubuh ramah lingkungan”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dalam proses produksi, menyediakan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan, serta mengadakan sertifikasi atau penilaian independen tentang keberlanjutan produk.

Terakhir, indikator dengan respon negatif tertinggi yang perlu diperbaiki dari *brand loyalty* yaitu “Saya berniat untuk terus membeli produk perawatan tubuh ramah lingkungan”. Untuk menanggulangi hal tersebut, perusahaan dapat memperkuat program loyalitas pelanggan dengan menawarkan diskon atau insentif khusus untuk pembelian produk ramah lingkungan secara berkelanjutan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang unggul melalui layanan pelanggan yang responsif dan produk berkualitas tinggi.

Dengan memperhatikan implikasi praktis ini, manajer merek dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun *brand trust* dan loyalitas konsumen terhadap merek produk perawatan tubuh ramah lingkungan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti tentu menghadapi beberapa kendala yang harus diatasi, seperti:

1. Penyebaran responden dari berbagai wilayah di DKI Jakarta belum merata, sehingga terdapat kecenderungan lebih banyak responden berasal dari satu wilayah tertentu.
2. Kesulitan dalam mencari responden yang telah menggunakan produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan.
3. Fokus penelitian ini adalah produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan di wilayah DKI Jakarta, namun penggunaan produk semacam ini masih terbatas.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengambilan sampel yang lebih merata dari berbagai wilayah di DKI Jakarta untuk mendapatkan representasi yang lebih baik dari populasi pelanggan produk perawatan tubuh ramah lingkungan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti survei *Online*, wawancara langsung, dan observasi lapangan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang penggunaan produk tersebut.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan atau komunitas yang terlibat dalam produksi atau penggunaan produk ramah

lingkungan untuk memperluas jangkauan responden dan mendapatkan akses yang lebih baik ke informasi yang relevan.