

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *green image* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value* adalah diterima.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *green image* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value* adalah diterima.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* adalah ditolak.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* adalah diterima.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *green image* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* adalah ditolak.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi manajemen The Body Shop Surabaya

- a. Manajemen The Body Shop diharapkan lebih meningkatkan kegiatan perusahaan dalam kampanye penolakan terhadap *against animal testing* sehingga masyarakat lebih mengenal apa saja kegiatan The Body Shop yang turut serta dalam meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.
- b. The Body Shop diharapkan dapat lebih melakukan kegiatan sejenis pemberian hadiah kepada konsumen sebagai *reward* telah berbelanja di The Body Shop sehingga konsumen tertarik untuk

mengonsumsi produk The Body Shop lebih banyak dan meningkatkan loyalitas konsumen pada toko yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan langsung pada The Body Shop.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini tidak bisa melibatkan seluruh variabel yang diduga berpengaruh terhadap *green image*. Untuk itu, penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi *green image*. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat mencoba objek penelitian yang berbeda misalnya dalam produk makanan yang mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan untuk mendapatkan temuan baru yang lebih komprehensif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andani, N. F., 2014, Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent to Online Repurchase. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bathmanathan, V., dan Hironaka, C., 2016, Sustainability and business: what is green corporate image?, *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 32 (2016) 012049.
- Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern, diakses pada 15 Agustus 2016 <http://www.marketing.co.id/>.
- Chang, N. J., dan Fong, C. M., 2010, Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty, *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844
- Data Industri Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket di Indonesia., diakses pada 15 Agustus 2016 <http://duniaindustri.com/>.
- Deloitte Green Shopper Study, 2009, Finding the green in today's shoppers
Sustainability trends and new shopper insights, GMA. Association of Food, Beverage, and Consumer Products Companies.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green Image Seen As Key To Future Business Success, diakses pada 15 September 2016 <https://www.euractiv.com/>.
- Guduk, S., 2016, Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty: comparison between Traditional Supermarkets and Hard Discounters, Erasmus University Thesis Repository.

- Hardjanti, A., 2011, Peran Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, No. 2, Agustus 2011: hal. 81-92.
- Jansone, A., 2012, *Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market.* Aarhus University. BSS. Department of Business Administration.
- Kartika, G. W. 2012, Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intentions pada Industri Fast-Casual Restaurant : Studi pada Restoran Social House. Universitas Indonesia.
- Lenguyen, T., 2011, The Impact Of Corporate Social Responsibility Programs On A Company's Image And Reputation : A Case Study, *AU-GSB eJournal* 4(2) 22.
- Musriha, H. J., 2011, Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic Dan Utilitarian Terhadap Store Loyalty Di Matahari Department Store Surabaya. *Jurnal Ekonomika.* Volume 4 Nomor 1. : 12-18.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.* Vol. 6, No. 2, September 2004: hal. 123 – 136.
- Olbrich, R., dan Windbergs, T., 2006, *The Relationship Between Brand Loyalty, Store Loyalty And Performance In The Retail Food Sector,* Research Papers No. 4.
- Pengertian Corporate Image, diakses pada 23 September 2016 <https://www.businessdictionary.com/>.
- Sangkoy, N. V., dan Tielung, M. V. J., 2015, Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Remaja di Manado Town Square, *Jurnal EMBA* 709 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.709-718.

Scarpi, D., 2006, Fashion stores between fun and usefulness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 1, pp.7 – 24.

Silalahi, U., 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Steinhart, Y., Ayalon, O., dan Puterman, H., 2013, The Effect Of An Environmental Claim On Consumers' Perceptions About Luxury And Utilitarian Products, *Journal of Cleaner Production* 53 (2013) , May: pp 277-286.

Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Susanti, N. P. H., dan Wardana, I. M., 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Perlanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 2.

Ten Consumer Behavior Differences between Developed and Developing Countries, diakses pada 23 November 2016 <http://www.wearedevelopment.com/>.

Tentang Perusahaan The Body Shop, diakses pada 15 September 2016 <https://www.thebodyshop.co.id/>.

Weitzl, W., dan Zniva, R., 2010, The In-Store Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value for Regularly Purchased Products, *European Retail Research* Vol. 24, Issue I, 2010, pp. 121-148.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yusof, J. M., Musa, R., dan Rahman, S. A., 2012, The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 50 (2012) 710 – 721.

Zeeman, R. C., 2013, Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Among South African Black Generation Y Student, North-West University.