

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sustainable Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
4. *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
5. *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
6. *Sustainable Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.
7. *Sustainable Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan maupun peneliti berikutnya, di antaranya:

A. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat aspek transparansi serta keamanan produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Garnier dapat memberikan informasi secara terbuka mengenai asal-usul bahan baku yang digunakan, seperti mencantumkan detail sumber bahan alami di kemasan atau melalui kanal digital resmi. Selain itu, perusahaan juga dapat menyampaikan proses produksi yang etis dan ramah lingkungan melalui kampanye edukatif di media sosial atau video dokumenter singkat, sehingga konsumen merasa lebih yakin akan komitmen merek terhadap keberlanjutan.

Untuk menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas berkelanjutan, Garnier perlu memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Misalnya, menyertakan hasil data efektivitas dari hasil pemakaian konsumen (*user trial*) dalam materi promosi. Penerapan label sertifikasi lingkungan seperti *ECOCERT* atau *Cruelty-Free* juga dapat memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli lingkungan dan etis.

Selain itu, Garnier dapat menghadirkan fitur interaktif di *website* resmi, seperti "Jejak Produk" yang memungkinkan konsumen melacak proses produksi suatu produk dari bahan baku hingga distribusi, guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Testimoni pengguna yang jujur dan edukasi seputar manfaat produk yang berkelanjutan juga dapat dibagikan secara berkala melalui *influencer* yang sejalan dengan nilai keberlanjutan.

Dengan mengelola secara seimbang baik persepsi terhadap risiko maupun kualitas produk secara berkelanjutan, serta membangun kepercayaan melalui pendekatan etis, informatif, dan relevan dengan nilai konsumen masa kini, Garnier dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya kuat tetapi juga tahan lama dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, nilai produk berkelanjutan, atau citra merek guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada area geografis yang lebih luas atau pada jenis produk berkelanjutan lainnya untuk memperkaya hasil dan meningkatkan generalisasi. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan agar mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.