

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Green packaging berpengaruh signifikan terhadap green brand love pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan yang digunakan oleh produk Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Kemasan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan citra positif merek serta menumbuhkan rasa bangga dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk.
2. Perceived ethical quality berpengaruh signifikan terhadap green brand love pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas etis produk Wardah, seperti komitmen terhadap lingkungan, nilai moral, dan tanggung jawab sosial perusahaan, maka semakin kuat pula rasa cinta konsumen terhadap merek Wardah.
3. Perceived ethical quality mampu memoderasi hubungan antara green packaging dan green brand love pada konsumen Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa pengaruh green packaging terhadap green brand love akan semakin kuat ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas etis produk. Dengan kata lain, kemasan ramah lingkungan akan lebih efektif meningkatkan kecintaan terhadap merek

apabila konsumen juga menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai etika dan tanggung jawab lingkungan yang baik.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Merek Wardah)

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh green packaging terhadap green brand love yang dimoderasi oleh perceived ethical quality, disarankan agar Wardah terus meningkatkan inovasi kemasan ramah lingkungan yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga pada transparansi informasi etis, seperti kejelasan bahan kemasan, proses produksi yang berkelanjutan, serta komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat persepsi kualitas etis konsumen sehingga mampu meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek Wardah secara berkelanjutan, khususnya di Kota Bengkulu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi green brand love, seperti green trust, green perceived value, atau environmental concern. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada merek kosmetik lain atau di wilayah yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, juga dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan semakin kritis dan sadar terhadap pentingnya produk dengan kemasan ramah lingkungan serta memperhatikan kualitas etis yang ditawarkan oleh suatu merek. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek lingkungan dan etika, diharapkan konsumen dapat mendukung produk-produk yang berkelanjutan sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial