

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop Bandung.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 42 responden, yang berjenis kelamin wanita sebanyak 138 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin wanita memiliki presentasi tertinggi sebesar 76.7%, dapat disimpulkan bahwa wanita lebih senang melakukan pembelian produk kecantikan yang peduli terhadap lingkungan seperti The Body Shop.
2. Yang terpenting dari harga suatu produk sebenarnya adalah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Artinya pelanggan akan memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang

yang lebih tinggi. Sehingga harga produk yang dipersepsikan berkualitastersebutakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Ada pengaruh antara variabel *Product* terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kualitas serta kehandalan produk, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen akan produk The Body Shop.
4. Ada pengaruh antara variabel *Promotion* terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kampanye cinta lingkungan serta pesan lingkungan yang disampaikan melalui promosi yang dilakukan The Body Shop, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen The Body Shop.
5. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan *Green Marketing* (pemasaran hijau) mempengaruhi *Green Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan hijau) sebesar 19,4% dan sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan pada PT. Monica Hijau Lestari Indonesia dalam pengelolaan *Green Marketing* The Body Shop, yakni:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar tetap menjaga kualitas pada produk The Body Shop yang merupakan andalan dari PT. Monica Hijau Lestari Indonesia sehingga kepuasan konsumen pun dapat meningkat.
2. PT. Monica Hijau Lestari Indonesia harus terus berinovasi dalam melakukan promosi produk The Body Shop yang tetap peduli terhadap lingkungan dan menambahkan pesan-pesan lingkungan pada hampir setiap produknya agar meningkatkan kesadaran konsumen mengenai masalah lingkungan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap The Body Shop.
3. Produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan pelanggan untuk memiliki produk The Body Shop sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan lingkungan pada perilaku mereka, maka The Body Shop jangan hanya sekedar mempertahankan kualitas produknya,

tetapi lebih dari itu harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru produk yang handal, ramah lingkungan dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya.

4. The Body Shop perlu meningkatkan pelayanan dalam gerainya dengan menyediakan berbagai perangkat peralatan perawatan tubuh dan kosmetika yang lengkap dengan menjadikannya tersebut menjadi tempat *one stop shopping*, dimana pelanggan dapat dengan cepat memperoleh semua alat yang dibutuhkan dengan mudah.
5. Untuk kosmetik, The Body Shop ternyata harus tetap melihat pasar wanita sebagai suatu target pasar mayoritas, yaitu dengan melihat *trend* kosmetik yang disukai wanita secara global. Tetapi untuk jangka panjang, dengan meningkatnya jumlah pria metroseksual di kota Bandung, maka The Body Shop perlu membuat strategi pemasaran pada pria. Hal ini dapat dilakukan dengan menarik pembeli pria dengan program-program khusus pria, mengangkat isu-isu yang menarik pria, dan membuat produk-produk yang benar-benar dibutuhkan pria.
6. Agar hasil penelitian akan lebih tepat menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka sebaiknya peneliti memperbanyak jumlah sampel dan memperluas jangkauan responden di fakultas lainnya di Universitas Kristen Maranatha.

