

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk *Skin Food*, maka pada bagian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penilaian pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki oleh *Skin Food* pada dasarnya sudah baik, umumnya responden memberi pernyataan sangat setuju dan setuju yang mendominasi terhadap semua pertanyaan yang diajukan seperti mengenai logo, persepsi, kualitas produk, kepuasan terhadap produk, asosiasi merek, cakupan, jenis produk penggunaan merek, keputusan penggunaan kembali dalam jangka panjang. Yang seluruhnya masuk dalam “Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Merek *Skin Food*”
2. Nilai korelasi sebesar 0,428 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *green marketing* dengan *brand image*. Dimana *brand image* yang diikuti minat beli konsumen dipengaruhi oleh *green marketing* sebesar 42,8 %, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi faktor – faktor lain selain *green marketing* seperti harga, jenis produk yang diinginkan, promosi, persaingan yang tinggi di bidang perawatan, dan lain-lain.

5.2 Saran

1. Strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image* (Citra Merek) yang diciptakan dan dimiliki oleh *Skin Food* sampai dengan saat ini sudah cukup baik dimata para konsumen. Namun sedang menuju pada arah lemah, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan dengan batasan korelasi yang menunjukkan angka 42,8%. Dengan demikian baik bagi perusahaan untuk meningkatkan, mempertahankan dan memberikan inovasi baru strategi *Green Marketing* yang telah terbentuk, karena akan sulit mempertahankannya ditengah tingginya persaingan dengan perusahaan lain yang juga memproduksi produk sejenis yang menawarkan keunggulan tertentu.
2. Dari hasil pengujian peneliti terhadap persepsi pelanggan perhadap citra merek *Skin Food* didapatkan dari *recognition* menunjukkan bahwa bentuk dan logo *Skin Food* mudah dikenali. Namun perlu diperhatikan bahwa untuk mendominasi, perusahaan perlu untuk terus meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibelinya dengan melakukan promosi dan mengadakan *event* yang akan memberikan atau menambah pengetahuan calon konsumen. Dari uji *reputation* mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi atau keyakinan terhadap perusahaan *Skin Food*, yang artinya keyakinan atau kepercayaan konsumen harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan melalui kekonsistenan perusahaan untuk menjaga produk melalui manfaat produk yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan manfaat positif dari produk yang alami yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian peningkatan *affinity*, mengenai

perasaan terpuaskan dengan produk. *Skin Food* harus mempertahankan perasaan konsumen tersebut dengan cara terus melakukan inovasi dan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan sehingga manfaat positif dari produk terjembatani melalui merek *Skin Food*. Kemudian diikuti dengan peningkatan *domain Skin Food* yaitu dengan citra yang positif terhadap merek suatu produk akan meningkatkan persentase kemungkinan calon konsumen ataupun pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan sebelumnya untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan demikian faktor – faktor tersebut dapat meningkatkan citra merek daripada perusahaan pemegang merek dagang *Skin Food*, dengan tujuan akhir menjembatani nilai manfaat positif baik yang ingin disampaikan perusahaan kepada pengguna produknya.