

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Strategi *Green Marketing* Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Face Shop.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh Pengaruh Strategi *Green Marketing* Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Face Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 7 responden, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentasi tertinggi sebesar 93%, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih senang melakukan pembelian produk kecantikan yang peduli terhadap lingkungan seperti Face Shop.
2. Dilihat dari karakteristik usia adalah sebanyak 100 orang. Mayoritas responden sebanyak 74 orang atau 74% adalah responden yang berusia 22 sampai dengan 24 tahun dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 24 tahun sebanyak 6 orang atau 6%.

3. Dilihat dari karakteristik pembelian kosmetik, responden berdasarkan pembelian kosmetik adalah sebanyak 100 orang. Responden yang pernah membeli produk kosmetik sebanyak 100 orang atau 100%. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari tidak hanya untuk perempuan tetapi juga laki-laki.
4. Dilihat dari karakteristik Pengetahuan Responden Mengenai Produk Face Shop, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengetahui produk Face Shop, yaitu sebanyak 100 orang atau 100%.

Yang terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah 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.

1. Ada pengaruh antara variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen Face Shop. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kualitas serta kehandalan produk, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen akan produk Face Shop.
2. Ada pengaruh antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Face Shop. Hal ini menandakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk, yaitu produk Face Shop yang aman bagi kulit dan ramah lingkungan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen Face Shop.

3. Berdasarkan tabel 4.5. dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel produk ( $X_1$ ) yang paling ekstrim adalah responden sangat setuju bahwa produk Face Shop menggunakan bahan yang ramah lingkungan, yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.
4. Berdasarkan tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel harga ( $X_2$ ) yang paling ekstrim adalah responden sangat setuju bahwa produk Face Shop memiliki harga yang beragam, yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.
5. Berdasarkan tabel 4.7. dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang paling ekstrim adalah responden sangat setuju bahwa karyawan Face Shop cepat dan tanggap dalam melayani konsumen, yaitu sebanyak 54 orang atau 54%.
6. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 54,46% terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 45,54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan pada PT. Perdana Duta Persada dalam pengelolaan *Green Marketing* Face Shop, yakni:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar tetap menjaga kualitas pada produk Face Shop yang merupakan andalan

dari PT. Perdana Duta Persada sehingga kepuasan konsumen pun dapat meningkat.

2. PT. Perdana Duta Persada harus terus berinovasi dalam menambahkan pesan-pesan lingkungan pada hampir setiap produknya agar meningkatkan kesadaran konsumen mengenai masalah lingkungan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap Face Shop.
3. Produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan pelanggan untuk memilih produk Face Shop sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka, maka Face 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. Face Shop perlu meningkatkan pelayanan dalam gerainya dengan menyediakan berbagai perangkat peralatan perawatan tubuh dan kosmetika yang lengkap dengan menjadikan gerai tersebut menjadi tempat *one stop shopping*, dimana pelanggan dapat dengan cepat memperoleh semua alat yang dibutuhkan dengan mudah.
5. Untuk kosmetik, Face 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 Face Shop 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 Universitas Kristen Maranatha.

