

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan tanggapan atau penilaian konsumen mengenai *Green Marketing* dan Loyalitas Konsumen Teh Kotak terbilang cukup baik, hal ini dilihat dari banyaknya alternatif jawaban setuju yang dipilih pada kuisioner.
2. *Green Marketing* Teh Kotak yang ditinjau dari dimesni *Product*, *Pricing*, *Distribution* dan *Promotion* memiliki skor yang baik. Sehingga dapat mempengaruhi skor Loyalitas Konsumen yang melihat promosi yang dilakukan oleh Teh Kotak..
3. Secara simultan, pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Kotak adalah sebesar 69,8%.
4. Unsur *Green Marketing* yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah *Green Distribution* sebesar 45,1%, lalu *Green Product* sebesar 42,3%, kemudian *Green Promotion* sebesar 39,1% dan terakhir adalah *Green Pricing* sebesar 32,3%.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan Loyalitas Konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Teh Kotak dapat meningkatkan kegiatan promosi seperti : iklan, katalog khusus untuk lebih memperkenalkan produk mereka.
2. Teh Kotak dapat membuat acara atau *event-event* tertentu dengan tema yang unik untuk meningkatkan promosi dan membangun Loyalitas Konsumen.
3. Teh Kotak perlu meningkatkan inovasi produk dan kreatifitas untuk menghasilkan varian baru atau kandungan bahan baru yang lebih ramah lingkungan.
4. Teh Kotak juga harus tetap dengan strategi harga rendah, baik itu dari segi promosi, pemasaran, dan desain produk, namun dengan kualitas yang terus ditingkatkan. Sehingga kedepannya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Teh Kotak.
5. Teh Kotak harus tetap menjaga program *Green Distribution Program* seperti penempatan dan penyaluran produk pada *event-event* peduli terhadap lingkungan maupun menjadi sponsor utama dalam kegiatan tersebut agar display produk Teh Kotak mampu menjadi citra positif bahwa produk tersebut memang produk yang peduli terhadap lingkungan.