

BAB V

KESIMPULAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk The Body Shop.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul penelitian Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk The Body Shop.

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak yang menggunakan produk The Body Shop.
2. Dilihat dari karakteristik usia, diketahui bahwa responden yang berumur antara 18tahun-25tahun yang dominan lebih banyak yang menggunakan produk The Body Shop dibandingkan yang lain, dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur yang mana lebih banyak menggunakan produk tersebut.

3. Dilihat dari karakteristik Pekerjaan, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang lebih dominan menggunakan produk The Body Shop dibandingkan dengan profesi yang lain.
4. Dilihat dari karakteristik responden yang digunakan, dari 75 responden 100% adalah pengguna produk The Body Shop.
5. Dilihat dari uji validitas beberapa item dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,526 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut. Item pernyataan yg valid *green marketing 2 (GM2)* dengan pert, *green marketing 3 (GM3)*, *green marketing 5 (GM5)*, *green marketing 7 (GM7)*, minat beli 1 (MB1), minat beli 2 (MB2), minat beli 4 (MB4).
6. Dilihat dari uji reliabilitas beberapa instrument dinyatakan *reliable* karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel *green marketing (X)* dengan *cronbach alpha* = 0,502 > 0,50. Variabel minat beli konsumen (Y) dengan *cronbach alpha* = 0,822 > 0,50. Dari hasil uji reliabilitas, seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq .50$
7. Dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal Asymp.sig 0.305 > 0.05, data terbebas dari heterokedastisitas karena asymp.sig 0,185 > 0,05 maka disimpulkan data terbebas heterokedastisitas.
8. Dilihat dari hasil hipotesis untuk tabel Anova diperoleh nilai signifikan 0,495 > 0,05; maka H_0 diterima berarti nilai koefisien regresi X tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* terhadap minat beli konsumen, berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana

menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Monica Hijau Lestari Indonesia dalam pengelolaan *Green Marketing* pada The Body Shop adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor pendukung seperti tester yang harus selalu tersedia dengan kondisi baik, informasi mengenai produk yang lebih jelas dan pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk mendorong emosional konsumen saat menentukan jumlah pembelian.
2. Diharapkan The Body Shop melakukan pengembangan produk dengan menyediakan berbagai perangkat peralatan tubuh dan kosmetik yang lengkap sehingga pelanggan dapat dengan cepat memperoleh semua alat yang dibutuhkan dengan mudah (one stop shopping).
3. Jumlah gerai pun diperbanyak di tempat-tempat strategis sehingga lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Harga suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan jadi selama kualitas produk the body shop yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dalam hal ini konsumen telah mendapat produk yang aman, telah ikut menjaga lingkungan dan telah mendapatkan produk yang sebanding antara kualitas dan harganya.

5. Diharapkan The Body Shop mengadakan promosi (kampanye) yang lebih mendukung kepedulian terhadap lingkungan yang melibatkan pelanggan secara langsung dan menambahkan pesan-pesan lingkungan pada hampir setiap produknya agar meningkatkan kesadaran konsumen mengenai masalah lingkungan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap The Body Shop.
6. 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.
7. 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 isu lingkungan pada perilaku beli 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.
8. Untuk kosmetik, The Body Shop 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 dapat menarik pria, dan membuat produk-produk yang benar-benar dibutuhkan pria.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun terdapat keterbatasan penelitian pelaksanaannya, sebagai berikut: fokus kepada satu variabel independen green marketing yang mempengaruhi minat beli.
2. Pada bagian Kuesioner Reponden yang membantu mengisi kuesioner belum sangat maksimal mengetahui lebih spesifik tentang produk The Body Shop sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan pelanggan The Body Shop.
3. Tempat penelitian yang hanya dilakukan di satu tempat karena kurang ketersediaan waktu yang dimiliki Peneliti sehingga melakukan penelitian hanya pada satu tempat dan peneliti tidak dapat mengetahui secara luas.

5.4 Saran Untuk Penelitian Akan Datang.

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan peneliti lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian seperti melakukan studi terhadap The Body Shop melalui variabel lain

yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya mengenai faktor *green marketing* lain seperti *green promotion*, *green price*, *green product*, dan *green place*, sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataannya, lebih spesifik dalam memilih sasaran responden.
3. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit dan pemilihan sampel hanya mahasiswa di sebuah Universitas Swasta di Bandung. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk Seluruh Universitas di Bandung.