BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai konsep pemasaran hijau pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza tergolong baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 69,1% yang berada pada rentang interval antara 68,01%-84%. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator *green price* dan terendah pada indikator *green product*.
2. Tanggapan responden mengenai sikap konsumen pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza tergolong baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 77,3% yang berada pada rentang interval antara 68,01%-84%. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator konatif dan terendah pada indikator kognitif.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza tergolong baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,7% yang berada pada rentang interval antara 68,01%-84%. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator keputusan pembelian dan terendah pada indikator pencarian informasi.

4. Secara simultan konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza (F hitung > F tabel) dengan total pengaruh sebesar 11,4% sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Artinya, semakin tinggi pemasaran hijau dan sikap konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
5. Dari pengaruh simultan sebesar 11,4% ternyata 6,8% diberikan dari variabel konsep pemasaran hijau dengan pengaruh yang signifikan (t hitung > t tabel) dan sisanya sebesar 4,6% diberikan oleh variabel sikap konsumen dengan pengaruh yang signifikan pula. Artinya, pengaruh pemasaran hijau lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpuan diatas penulis mencobamemberikan saran bagi The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai pelaksanaan konsep pemasaran hijau, sikap konsumen, dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penerapan konsep pemasaran hijau, perusahaan akan mengalami beberapa kendala, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasinya dengan beberapa cara seperti mengadakan turun harga agar konsumen lebih tertarik dan loyal akan The Body Shop. Karena harga

yang premium membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum membeli. Selain itu, perusahaan sebaiknya mengadakan pergantian produk atau inovasi baru secara berjangka agar konsumen tidak jenuh dan tidak berpaling ke produk kosmetik lain yang harganya lebih rendah.

2. Sikap konsumen The Body Shop secara umum sudah baik. Tetapi The Body Shop sebaiknya lebih aktif dalam mengkampanyekan kelima nilai-nilainya dengan cara dibuatnya program promosi yang ekslusif, dengan membangkitkan kepedulian konsumen atau masyarakat secara sosial dan sering dibuat acara-acara yang melibatkan masyarakat atau konsumen secara berkelompok seperti bekerjasama dengan *green peace* dan selebritis yang banyak digemari oleh konsumen.

3. Keputusan konsumen The Body Shop umumnya sudah baik. Tapi sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan kembali kepada konsumen atau masyarakat bahwa The Body Shop adalah produk yang memperhatikan lingkungan dan sosial. Karena masih banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa The Body Shop adalah produk yang mengusung program pemasaran hijau. Sebagian konsumen akan memutuskan membeli produk ramah lingkungan karena mereka prihatin dengan *global warming* yang semakin parah.
4. Sebaiknya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, promosi penjualan, ekuitas merek, dan lain-lain

untuk meningkatkan kualitas dan mutu The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

5. Sebaiknya The Body Shop lebih mempublikasikan kampanye-kampanye dan aktifitas sosialnya melalui media televisi, sehingga masyarakat lebih mengetahui kampanye atau program ramah lingkungan dan aktifitas sosial yang diselenggarakan The Body Shop adalah nyata bukan hanya sekedar kampanye.