

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian & pembahasan pada bab IV mengenai Implementasi *Green Marketing* Melalui Demografi Terhadap Pilihan Konsumen *The Body Shop* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Istana Plaza), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* Istana Plaza diperoleh skor 3.000 dari skor maksimumnya 4.500 secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dalam garis kontinum, dimensi *green marketing* yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah dimensi *green product* yaitu item P1. Disini terlihat adanya tanggapan positif dari responden terhadap *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* Istana Plaza. Artinya, perusahaan mampu mengimplementasikan *green marketing* yang diterapkan perusahaan sehingga produk *green marketing* *The Body Shop* menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Sementara yang mendapat penilaian skor terendah ada pada dimensi yang sama yaitu item P4, ini berarti tanggapan konsumen dalam hal menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang masih kurang baik apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

2. Berdasarkan hasil analisis diketahui usia konsumen *The Body Shop* Istana Plaza ada pada kisaran usia 17-43 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Pendidikan terakhir responden yang paling banyak dipilih adalah perguruan tinggi dan pendapatan konsumen dalam satu bulan berkisar antara Rp.4.000.000-Rp.5.000.000.
3. Berdasarkan hasil analisis deskripsi dan penelitian, alternatif pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza termasuk dalam kategori cukup baik. Adapun skor tertinggi dalam pilihan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap desain produk *The Body Shop* yang menarik, sementara skor terendah dalam alternatif pilihan konsumen adalah merek *The Body Shop* dikenal dengan produk ramah lingkungan, hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza terbentuk pada saat responden melihat desain produk *The Body Shop*.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza, nilai koefisien determinasi McFadden sebesar 0,722 sedangkan koefisien determinasi Cox and Snell sebesar 0,856 dan koefisien determinasi Nagelkerke sebesar 0,919 atau sebesar 91,9%. Koefisien Nagelkerke sebesar 91,9% berarti variabel independen *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi Pilihan Konsumen sebesar 91,9% sedangkan 8,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model. Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa perlu penambahan beberapa variabel

lain yang tidak termasuk dalam aspek penelitian yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan responden mengenai kemasan yang dapat didaur ulang pada produk *The Body Shop* sudah baik, namun setelah dianalisis tanggapan responden tentang *green marketing* pada pernyataan P4 adalah yang paling rendah, ini berarti responden kurang peduli dengan kemasan daur ulang yang dimiliki *The Body Shop*. Berkaitan dengan hal tersebut maka sebaiknya manajemen *The Body Shop* lebih mensosialisasikan kemasan daur ulang yang dimiliki *The Body Shop* agar konsumen lebih peduli akan lingkungan dan tertarik untuk membeli produk dan menukarkan kemasannya dengan *merchandise* menarik/potongan harga untuk pembelian berikutnya. Strateginya sudah baik namun belum disosialisasikan dan diterapkan dengan baik. Apabila disosialisasikan dan diterapkan akan meningkatkan pembelian berulang konsumen.
2. Dikarenakan hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dalam mensosialisasikan setiap strategi-strategi perusahaan kepada konsumen agar konsumen ikut andil dalam program-program peduli lingkungan yang di terapkan *The Body Shop*.