

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Hijau dan Promosi Hijau *Bring Back Our Bottles* terhadap Kepuasan Konsumen” dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada *followers Instagram @thebodyshopindo* yang pernah membeli dan mengembalikan kemasan habis pakai *The Body Shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk hijau dan promosi hijau *BBOB* secara simultan terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop*, adapun perolehan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk hijau dan promosi hijau *BBOB* secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* sebesar 24.7%, selebihnya sebesar 75.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel produk hijau dan promosi hijau.
2. Secara parsial produk hijau memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* sebesar 18.8%, sedangkan promosi hijau *BBOB* sebesar 6.4%.
3. Nilai konstanta sebesar 21.431 menyatakan bahwa jika *green product* dan *green promotion* 0, maka nilai dari *customer satisfaction* adalah 19.346. Jika koefisien determinasi *green product* mengalami peningkatan maka, nilai konstanta dari *customer satisfaction* meningkat sebesar .480 dengan asumsi tidak adanya penambahan nilai konstanta dari *green promotion*. Jika nilai koefisien determinasi *green promotion* bertambah maka, nilai

konstanta dari *customer satisfaction* meningkat sebesar .011 dengan asumsi tidak adanya penambahan nilai konstanta dari *green product*.

4. Ketiga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh baik secara bersamaan/simultan ataupun secara parsial antara produk hijau dan promosi hijau *BBOB* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop*. Dapat dikatakan bahwa terbukti produk hijau dan promosi hijau yang dilakukan melalui strategi *BBOB* dapat memengaruhi kepuasan konsumennya.
5. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan mulai terlihat melalui kepuasan yang dirasakan dengan menggunakan produk hijau dan mengikuti promosi *BBOB* milik *The Body Shop*. Hasil penelitian yang didapatkan juga diperkuat dengan data pencarian kata “produk hijau” di *Google* dalam kurun waktu lima tahun ini meningkat, maka terbukti bahwa konsumen sudah mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini setelah memperoleh hasil yang disertai dengan kesimpulan yang kiranya dapat memberikan kegunaan bagi pembaca, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Nilai kontribusi dari kedua variabel produk hijau dan promosi yang digunakan pada penelitian ini tergolong rendah karena menjauhi angka satu yaitu sebesar .247 atau 24.7%, hal ini mengartikan bahwa adanya faktor-faktor lain selain

produk hijau dan promosi hijau *BBOB* yang memiliki hubungan sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen *The Body Shop*, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperkaya variabel lain seperti dua variabel dalam pemasaran hijau yaitu harga hijau dan tempat hijau untuk mengukur kepuasan konsumen. Penelitian tidak terbatas hanya pada kuantitatif, akan jauh lebih baik jika dapat dilakukan penelitian secara mendalam melalui metode kualitatif untuk mengetahui strategi serta inovasi *The Body Shop* dalam menjalankan pemasaran hijau yang telah berlangsung cukup lama.

5.2.2 Saran Praktis

Sosialisasi yang dilakukan pemerintah terkait kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan bagi produsen masih tergolong minim, mengingat Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia penting untuk pemerintahan gencar melakukan sosialisasi tentang isu lingkungan ini. Terlihat dari hasil penelitian *The Body Shop* perlu lebih gencar menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah berlangsung sejak awal berdiri dikarenakan persentase pengaruh produk hijau sebesar 18.8% masih tergolong rendah, sedangkan promosi hijau *Bring Back Our Bottles* hanya memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 6.4% saja. Selain dapat meningkatkan kepedulian produsen akan produk-produk yang dihasilkan, lingkungan juga dapat tetap terjaga. Dalam pengembangan suatu produk, disarankan bagi produsen-produsen di Indonesia untuk mulai memperhatikan strategi pemasaran hijau sehingga dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen karena kesadaran konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan mulai meningkat. Agar

lingkungan dan alam Indonesia tetap terjaga, dibutuhkan kepekaan dari konsumen serta aksi kecil seperti mulai memilah jenis sampah atau bahkan memanfaatkan kemasan habis pakai dengan mendaur ulangnya.