

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* diterima baik oleh konsumen Sariayu Martha Tilaar di *Yogya Department Store* Jalan Kepatihan Bandung. Gambaran *green product* yang dilakukan Sariayu dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *energy based product*, *material driven product*, *pollution prevention product* dan *packaging*. *Pollution prevention product* memiliki nilai paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan membuat permintaan terhadap produk alami (*green product*) meningkat, dan Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan yang konsisten untuk menciptakan produk alami yang aman bagi pengguna dan alam.
2. Nilai pelanggan dipersepsikan baik oleh konsumen Sariayu Martha Tilaar di *Yogya Department Store* Jalan Kepatihan Bandung. Gambaran dari nilai pelanggan dapat dijelaskan melalui *rational value* dan *emotional value*. Nilai tertinggi ada pada dimensi *rational value*. Artinya bahwa konsumen yang memutuskan untuk menggunakan produk Sariayu lebih mempertimbangkan manfaat secara nyata dari sebuah produk. Konsumen menggunakan Sariayu dengan harapan mendapatkan manfaat bagi kesehatan kulit serta mempercantik penampilan.
3. *Repurchase intention* dilakukan cukup baik oleh konsumen Sariayu Martha Tilaar di *Yogya Department Store* Jalan Kepatihan Bandung. Gambaran mengenai *repurchase intention* dilihat dari tingkat intensitas pembelian, kuantitas pembelian dan minat meneruskan pembelian ulang. Intensitas pembelian memiliki nilai paling tinggi. Konsumen merasa memerlukan dan sudah bergantung pada produk Sariayu. Melakukan frekuensi

pembelian cukup sering serta mementingkan keberadaan produk atas diri mereka.

4. Semakin tinggi keunggulan *green product* akan semakin tinggi juga nilai pelanggan yang dirasakan konsumen. Maka dari itu *Green product* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan korelasi sangat rendah.
5. Semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan akan semakin tinggi juga *repurchase intention* yang dilakukan konsumen. Maka dari itu nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan korelasi rendah.
6. *Green product* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dikarenakan *green product* cenderung rendah sedangkan *repurchase intention* cenderung tinggi.

5.2 Saran

1. Sariayu yang selalu konsisten menciptakan *nature care product*, berbahan dasar alami serta menggunakan kekayaan budaya indonesia bagi rangkaian produknya telah menjadikan Sariayu menjadi *green company*. Produk alami memang sudah melekat pada produk Sariayu, namun konsep yang teah diterapkan ini masih memiliki kekurangan. Konsumen masih kurang memahami konsep *green product* yang diterapkan oleh Sariayu. Masih perlu diberikan komunikasi pemasaran yang baik agar konsumen dapat memahami secara menyeluruh mengenai konsep *green product* yang ditawarkan oleh Sariayu.
2. Berdasarkan hasil penelitian nilai pelanggan memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Sariayu dirasa perlu menawarkan lebih banyak varian produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Saat ini tidak hanya kaum wanita yang mulai memperhatikan penampilan atau membutuhkan produk perawatan, kini kaum pria juga sudah peduli dengan kesehatan kulit serta

penampilan mereka. Untuk melihat peluang pasar ini, Sariayu sebaiknya bisa menciptakan pilihan produk untuk kaum pria, sehingga memperluas pasar.

3. *Green product* yang belum memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* diharapkan dapat diperbaiki oleh Sariayu dalam memperkuat konsep serta komunikasi dalam pemasarannya, seperti melakukan sosialisasi kepada masyarakat melalui iklan di media televisi, mengadakan acara *beauty class* maupun sosial media yang saat ini sedang marak digunakan. Agar upaya yang selama ini dilakukan dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung mengenai *green product* terhadap *repurchase intention* diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai *green product* dengan objek dan indikator berbeda, atau meneliti *repurchase intention* dengan variabel bebas lain seperti *perceived quality*, *word of mouth endorsement*, *experience marketing*, dan lainnya.
5. Nilai pelanggan diharapkan dapat ditingkatkan terus oleh Sariayu, karena nilai pelanggan merupakan faktor terbesar dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen terhadap produk Sariayu.