

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Green Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ nilai *alpha* maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *Green Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ nilai *alpha* maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Kualitas Produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Kepuasan Pelanggan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya.

Dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $<$ nilai α maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan Garnier pembersih wajah diharapkan tetap atau meningkatkan strategi pemasaran hijau atau *green marketing* karena pelanggan percaya bahwa produk yang diperjual belikan oleh Garnier ini sangat memperhatikan keamanan dan keselamatan pelanggan dalam jangka panjang, selain itu Garnier juga dapat lebih menunjukkan atau memperkenalkan program “Garnier *Green Beauty*” kepada masyarakat karena sebagian dari mereka tidak mengetahui program ramah lingkungan yang dilakukan oleh Garnier.
2. Diharapkan agar perusahaan Garnier untuk meningkatkan kualitas produk atau nilai tambah produk agar produk tersebut lebih dikenal di masyarakat luas sehingga calon konsumen tersebut akan menggunakan, membeli ulang serta merekomendasikan produk tersebut dan menciptakan sikap yang loyal.