

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Sukin, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain produk hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima (positif). Semakin baik desain produk hijau, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.
2. Harga produk hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima (positif). Harga produk hijau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.
3. Kriteria distribusi hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima (positif). Semakin baik kriteria distribusi hijau, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.
4. Publisitas dan sponsor hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian hipotesis keempat diterima (positif). Semakin baik publisitas dan sponsor hijau maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulis untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan melalui produk- produk yang mereka gunakan. Maka dari itu, Sukin diharapkan untuk semakin mengembangkan keunggulannya dalam desain produk hijau yang benar- benar memberi manfaat bagi lingkungan sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

2. Persaingan semakin ketat dengan adanya beberapa perusahaan yang menerapkan strategi yang hampir serupa dengan yang dilakukan Sukin tentu akan menjadi tantangan tersendiri, untuk menyikapi hal tersebut sebaiknya Sukin harus lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas terhadap uang yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat.

3. Sehubungan dengan promosi yang dilakukan mengenai produk ramah lingkungan, sebaiknya Sukin menciptakan karakter 'hijau' yang lebih menonjol terhadap gerai- gerai penjualan Sukin sehingga merek Sukin sebagai produk ramah lingkungan semakin diingat dalam benak konsumen.

4. Mengingat perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih, Sukin sebaiknya mengencarkan publikasi dan promosi produknya baik

dalam media sosial maupun iklan- iklan televisi sehingga semakin banyak orang mengenal Sukin, adapun promosi yang dilakukan dapat ditingkatkan dalam segi kreativitas sehingga pesan- pesan yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.