

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai *green product* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,173 dan *p-values* 0,000. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *green product* (X_1) terhadap variabel *customer satisfaction* (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa *green product* yang dimiliki oleh merek Oriflame ini sudah baik serta mampu memenuhi harapan konsumen terhadap suatu produk kosmetik sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,581 dan *p-values* 0,000. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang mana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *brand image* (X_2) terhadap variabel *customer satisfaction* (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa Oriflame memiliki citra merek (*brand image*) yang baik serta mampu

menimbulkan keyakinan yang positif dalam benak konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan oleh konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,693 dan *p-values* 0,488. Hasil nilai *p-values* lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima dan H_3 ditolak yang mana hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada variabel *green product* (X1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen produk Oriflame di wilayah Surabaya belum terlalu memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam melakukan pembelian terhadap produk Oriflame dan hanya memperhatikan bahwa produk Oriflame tersebut menggunakan bahan yang aman untuk digunakan manusia sehingga *green product* belum mampu menciptakan loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,162 dan *p-values* 0,002. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang mana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *brand image* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pandangan konsumen, merek Oriflame memiliki citra merek (*brand image*) yang baik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap loyal yang dilakukan oleh konsumen pada produk dari merek Oriflame.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,368 dan *p-values* 0,000. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_5 diterima yang mana hal ini berarti

bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas terpenuhinya suatu harapan terhadap produk Oriflame sehingga konsumen cenderung akan bersikap loyal dengan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dengan merek yang sama yang mana dalam hal ini yaitu merek Oriflame.

6. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,965 dan *p-values* 0,003. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_6 diterima yang mana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *green product* (X1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa Oriflame mampu menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*) yang baik sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan produk tersebut serta melalui kepuasan yang dirasakan tersebut konsumen cenderung akan bersikap loyal dalam melakukan pembelian terhadap merek yang sama yaitu Oriflame.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.731 dan *p-values* 0,006. Hasil nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_7 diterima yang mana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *brand image* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra positif yang dimiliki oleh Oriflame ini mampu menimbulkan perasaan puas ketika konsumen menggunakan suatu

produk sehingga terciptanya kepuasan tersebut akan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian maupun penggunaan produk dengan merek yang sama

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Setelah dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait *green product* (produk ramah lingkungan, *brand image* (citra merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas konsumen
2. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya dalam menambah wawasan peneliti mengenai bidang pemasaran khususnya dalam penelitian ini yaitu terkait produk ramah lingkungan (*green product*), citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk
3. Perusahaan Oriflame diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif dalam benak konsumen melalui produk-produk yang inovatif sehingga memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mewujudkan suatu kesesuaian harapan

konsumen terhadap produk. Terwujudnya kesesuaian harapan konsumen terhadap produk tersebut tentunya dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang mana apabila konsumen merasa puas terhadap produk maka mereka akan cenderung bersikap loyal dengan melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu, diharapkan Oriflame dapat memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan melalui kegiatan promosi maupun kampanye sehingga kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dapat meningkat. Dengan begitu, diharapkan akan berdampak yang baik pula pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan.

4. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu dalam melakukan pengembangan penelitian ini yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Selain itu, bagi konsumen merek Oriflame diharapkan penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai produk yang ramah lingkungan (*green product*) sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan