

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel desain kemasan sebesar 84,93, diversifikasi produk sebesar 89,84, persepsi implementasi *green marketing* sebesar 78,36, dan loyalitas konsumen sebesar 77,87 dikategorikan sangat baik dan baik, tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu hanya cukup baik.
2. Variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang, karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang, sesuai dengan hipotesis.
4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 46,10% loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang yang

merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing*, sedangkan sisanya 53,90% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Perusahaan terus memperhatikan desain kemasan produk kosmetik Oriflame yang akan diproduksi dan terus berinovasi untuk mendesain kemasan yang bentuknya lebih menarik, misalnya kemasan yang berbentuk boneka hiasan yang terbuat dari bahan plastik atau karet, sehingga ketika produknya jatuh, kemasannya tidak cepat rusak dan isi produk tetap utuh.
2. Perusahaan Oriflame berusaha untuk selalu menciptakan produk yang lebih bervariasi, seperti menciptakan kosmetik sesuai dengan jenis dan juga warna kulit, baik itu sabun mandi, sabun pencuci muka, krim wajah, hand & body, lipstick maupun kosmetik lainnya.
3. Perusahaan Oriflame harus berusaha meningkatkan strategi-strategi yang berkaitan dengan penerapan *green marketing*, yaitu:
 - a. Menyelenggarakan even-even peduli terhadap lingkungan seperti menyelenggarakan even lomba kecantikan dengan menggunakan produk kosmetik Oriflame.

- b. Mendesain kemasan produk yang dapat diisi ulang atau bekerja sama dengan konsumen untuk mengumpulkan kembali kemasan yang habis dipakai dan dikembalikan ke perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik Oriflame benar-benar ramah terhadap lingkungan, baik pada saat produksi maupun saat konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirgantara. 2011. "***Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen***" <https://repository.usd.ac.id>.
- Dwiyanyo & Harjati. 2015. "***Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan***". Sempoerna University: Jakarta.
- Efendi, Maiqel. 2015. "***Pengaruh Merek, Kemasan Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu PT Ultra Jaya***". <https://simki.unpkediri.ac.id>.
- Hasan. 2003. "***Statistik 1***". Edisi 2. Bumi Aksara: Jakarta.
- <https://www.top-brand-award.com>.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>.
- <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas.html>.
- Hurriyati, R. 2010. "***Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen***". Alfabeta: Bandung.
- Indrawan & Yaniawati. 2016. "***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran***". PT Refika Aditama: Bandung.
- Klimchuk & Krasovec. 2006. "***Packaging Design (Successful Product Branding from Concept to Shelf)***". Bob Sabran (penerjemah). 2007. "***Desain Kemasan (Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan)***". Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. & Keller. 2006. "***Marketing Management, Thirteenth Edition***". Pearson Education. Sabran (penerjemah). 2009. "***Manajemen Pemasaran***". Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Malau, H. 2017, "***Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Mordenisasi Global***". Alfabeta: Bandung.
- Manullang, M. 2008. "***Pengantar Bisnis***". Edisi 1. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Mursid, M. 2017. "***Manajemen Pemasaran***". Bumi Aksara: Jakarta.

- Priansa, D. 2017. **“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”**. Alfabeta: Bandung.
- Rahayu, Abdilah & Mawardi. 2017. **“Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**. <https://media.neliti.com>.
- Riadi, E. 2016. **“Statistik Penelitian”**. Andi Offset: Yogyakarta.
- Ruga, Gabriella. 2014. **“Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Konsumen di Universitas Sanata Dharma)”**. <http://repository.usd.id>.
- Sangadji & Sopiah 2013. **“Perilaku Konsumen”**. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Sari & Setiawan. 2017. **“Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffe**. <https://ojs.unud.ac.id>.
- Septifani & Santoso. 2014. **“Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian”**. <http://journal.sbm.itb.ac.id>.
- Setiadi, N. 2003. **“Perilaku Konsumen”**. Prenadamedia grup: Jakarta.
- Shofwan, Fauzi & Suyadi. 2016. **“Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi Faizal Bordir)”**. <https://media.teliti.com>.
- Siregar, S. 2013. **“Metode Penelitian Kuantitatif”**. Prenamedia: Jakarta.
- Stanton, W &. 1991. **“Fundamentals of Marketing”**. New York:McGraw-Hill.
Lamarto (penerjemah). 1993. **“Prinsip Pemasaran”**. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2001. **“Metode Penelitian Administrasi”**. Alfabeta: Bandung.
- Sukmah. 2018. **“Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar”**. <http://eprints.unm.ac.id>.
- Suprpti, Wayan. 2010. **“Perilaku Konsumen”**. Udayana University: Denpasar.
- Tengkuputri. 2017. **“Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa”**. <https://www.academia.edu>.
- Tjiptono & Chandra. 2017. **“Pemasaran Strategik”**. Edisi III. CV Andi Offset: Yogyakarta.

Tungga, Saputra, Wijaya. 2014, "***Metode Penelitian Bisnis***". Graha Ilmu: Yogyakarta.

Utari, Ria. 2016. "***Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo di Kabupaten Situbondo***". <https://jurnal.unars.ac.id>.