

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV ini disajikan kesimpulan dan saran mengenai pengaruh green marketing, country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Metro.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 96 masyarakat Kota Metro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan didukung dalam penelitian. Hasil pengujian ini bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terlihat dari penilaian konsumen terhadap produk Oriflame yang memiliki *green marketing* yang sudah cukup baik dan menjadi salah satu faktor pendorong dalam menentukan keputusan pembelian produk.
2. Pada hipotesis kedua bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan.. Hal ini menunjukkan bahwa indikator negara asal suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlihat bahwa produk Oriflame sangat menggambarkan asal negara produksi yang inovatif dan modern.
3. Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Hal ini bahwa citra dari produk Oriflame sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terlihat bahwa konsumen menilai dalam penggunaan produk sangat nyaman dan menarik, dan oriflame memiliki produk baru yang menarik dan kemasan produknya mudah untuk di daur ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Oriflame di waktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih di bawah rata-rata pada variabel *green marketing*, item tersebut adalah konsumen belum terlalu mengetahui bahwa kemasan produk Oriflame dapat di daur ulang dan konsumen kurang bersedia membayar dengan harga premium untuk pembelian produk ramah lingkungan. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Oriflame dapat meningkatkan sosialisasi melalui media sosial seperti instagram maupun facebook untuk salah satu *campaign* mereka yaitu. *less waste lifestyle* dimana para costumer dapat mengirim kemasan kosong Oriflame ke Oriflame *experience center* secara gratis dari rumah untuk didaur ulang. Selain itu dengan cara Oriflame perlu lebih aktif untuk mengenalkan produk ramah lingkungan agar dapat lebih diterima dan diminati oleh masyarakat serta membuktikan bahwa produk hijau lebih baik dibandingkan produk biasa yang tidak ramah lingkungan walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih di bawah rata-rata pada variabel *country of origin*, item tersebut adalah konsumen kurang mempertimbangkan negara asal yang memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi suatu produk dan karena terdapat konsumen yang kurang mempertimbangan citra merek dari negara asal dalam pembelian produk dan. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Oriflame dapat melakukan sosialisasi berulang seperti 2 kali dalam setahun pada bulan Januari dan bulan Juli untuk mengenalkan kepada konsumen bahwa dalam memproduksi suatu produk Oriflame telah melewati *strict European standard* yaitu ketatnya standar kosmetik eropa yang mencakup larangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan juga lingkungan, ataupun menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial. Selanjutnya melalui penggunaan bahasa dalam proses pemasaran yang mudah dimengerti dan di pahami oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih di bawah rata-rata pada variabel *brand image*, item tersebut adalah karena terdapat konsumen yang mengatakan bahwa desain logo dan merek dari Oriflame tidak mudah diingat dan karena terdapat konsumen yang masih mengatakan bahwa tingkat reputasi produk oriflame kurang baik. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Oriflame perlu melakukan rebranding logo seperti memilih warna yang lebih cerah seperti warna hijau yang menggambarkan bahwa oriflame memproduksi prodak yang ramah lingkungan untuk huruf yang ada di logo dan menambahkan ornament khas

yang dapat membuat para konsumen dapat dengan mudah mengingat merek oriflame. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Oriflame dapat menyampaikan nilai nilai nilai yang unik sebagai ciri khas produk seperti *Love nature* yaitu terdiri dari produk produknya yang ramah lingkungan.

4. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian yang bisa menjadi variabel penelitian seperti *green price* dan *word of mouth*.