

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisa dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *The Body Shop*. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk *The Body Shop*.
2. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh antara *Green Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk *The Body Shop*.
3. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk *The Body Shop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *green perceived value*, *green perceived quality*, *brand awareness* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop* ini masih memiliki keterbatasan penelitiannya. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,664 dan 0,713 menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* (X1), *green perceived quality* (X2) dan *brand awareness* (X3) hanya mampu menjelaskan kepuasan pembelian (Z) sebesar 71,3% sedangkan Niat Beli Ulang (Y) sebesar 66,4% sisanya 28,7% dan 33,6%

dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga masih perlu dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti tentang faktor-faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat beli ulang. Serta jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan kesimpulan yang dinyatakan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran dapat memberikan manfaat pihak-pihak yang terkait berupa:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Green Perceived Value*, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan “Saya membeli produk *The Body Shop* karena produk tersebut ramah lingkungan” dengan nilai *mean* sebesar 3,95. Dengan demikian, sebaiknya *The Body Shop* lebih meningkatkan pemasaran dan pemahaman bahwa pentingnya menjaga lingkungan dari apa yang dibeli atau digunakan, Supaya yang membeli produk *The Body Shop* membeli produk karena produk yang dibeli ramah lingkungan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Green Perceived Quality*, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan “Menurut saya kualitas produk *The Body Shop* merupakan standar terbaik dengan produk yang ramah lingkungan” dengan nilai *mean* sebesar 4,07. Dengan demikian *The Body Shop* sebaiknya meningkatkan kualitas dengan standar terbaik yang ramah lingkungan, dengan mengadakan kampanye-kampanye yang

menunjukkan bahwa produk *The Body Shop* adalah produk yang ramah lingkungan.

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Brand Awareness*, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 4 “*The Body Shop* adalah merek kosmetik pertama kali yang muncul dalam benak saya” dengan nilai *mean* sebesar 3,42. Dengan demikian, sebaiknya *The Body Shop* lebih menekankan penjualan dan manfaat pemakaian produknya. Supaya menjadikan merek *The Body Shop* adalah merek yang utama bagi pelanggan.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,664 dan 0,713 menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* (X1), *green perceived quality* (X2) dan *brand awareness* (X3) hanya mampu menjelaskan kepuasan pembelian (Z) sebesar 71,3% sedangkan Niat Beli Ulang (Y) sebesar 66,4% sisanya 28,7% dan 33,6% . Dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga peneliti memberi saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian tentang niat beli ulang dengan menggunakan faktor-faktor lain sehingga variabel penelitian untuk menambah referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya