

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan seratus pelanggan The Body Shop yang berbasis di Jakarta menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak selalu membeli produk The Body Shop semata-mata karena alasan lingkungan.
2. Hubungan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan isu lingkungan, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan dalam perilaku pembelian.
3. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dapat diartikan bahwa semakin baik *green marketing* yang dimiliki The Body Shop maka akan semakin meningkatkan *brand image* The Body Shop itu sendiri.
4. Variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dapat diartikan bahwa semakin

tinggi *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen The Body Shop, maka akan semakin meningkatkan *brand image*.

5. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan *brand image* The Body Shop sebelum melakukan keputusan pembelian.
6. Variabel *green marketing* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, *strategi green marketing* yang efektif dapat memperbaiki *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian.
7. *Environmental knowledge* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan dan *brand image* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *environmental knowledge* dengan keputusan pembelian.
8. Ketersediaan produk pesaing tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa meskipun *green marketing* berpotensi menjadi daya tarik, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh sejumlah variabel lain yang tidak selalu berkaitan langsung dengan keberlanjutan, dan

kehadiran produk pesaing bisa saja tidak cukup memengaruhi keputusan tersebut secara signifikan.

9. Ketersediaan produk pesaing The Body Shop secara signifikan memoderasi hubungan antara *environmental knowledge* dan keputusan pembelian konsumen secara negatif. Dengan adanya produk pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau fitur serupa, efek dari pengetahuan lingkungan pada keputusan pembelian bisa terpengaruh. Hal ini karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, dan meskipun mereka sadar akan pentingnya aspek lingkungan, faktor lain seperti harga, kenyamanan, atau ketersediaan bisa menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

4.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, diantaranya:

1. The Body Shop perlu meningkatkan strategi *green marketing* dengan cara menyampaikan pesan keberlanjutan yang lebih relevan dan nyata bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti yang lebih kuat mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, serta menjaga konsistensi klaim keberlanjutan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kejelasan dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi tentang bahan baku yang digunakan, serta proses produksi yang ramah lingkungan, akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini.

2. Untuk memanfaatkan pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, The Body Shop harus memperkuat program edukasi yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian. Kampanye edukasi yang menyoroti dampak positif produk ramah lingkungan bagi planet ini bisa mendorong konsumen untuk lebih aktif memilih produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan program loyalitas berbasis keberlanjutan untuk mendorong konsumen terus mendukung produk ramah lingkungan.
3. The Body Shop perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan fokus pada pengalaman berbelanja yang luar biasa, baik di toko fisik maupun online, The Body Shop dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan informatif akan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek ini.
4. Mengingat kompetisi di pasar, The Body Shop perlu mempertimbangkan dampak dari produk pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau fitur serupa. Untuk itu, penyesuaian harga dan penawaran menarik seperti diskon atau bundling produk dapat menjadi strategi yang efektif. Menawarkan produk dengan fitur yang lebih unggul atau ramah lingkungan akan membantu The Body Shop bersaing, sekaligus menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan kualitas produk.

5. Pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang komprehensif untuk mengatur praktik *green marketing* dengan menetapkan standar yang jelas dan terukur, mencakup keberlanjutan produk, pengemasan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang mendukung pelestarian lingkungan, serta melarang praktik *greenwashing*. Selain itu, pemerintah harus mengembangkan sertifikasi resmi dengan proses audit yang kredibel untuk memastikan klaim ramah lingkungan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersertifikasi.