

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Avoskin di Kota Semarang untuk menilai pengaruh dari *green product* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh beberapa hasil temuan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* pada produk Avoskin berada pada kategori sangat baik dengan persentase 65%. Hal tersebut dikarenakan kandungan pada produk Avoskin yang tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan manusia, hewan, maupun lingkungan.
2. *Green awareness* pada konsumen Avoskin di Kota Semarang berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 73%. Hal ini dilihat dari ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan.
3. Keputusan pembelian pada konsumen Avoskin di Kota Semarang berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 56%. Hal ini ditunjukkan oleh kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk Avoskin memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Temuan dalam studi ini mengungkapkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.

5. Temuan dalam studi ini juga mengungkapkan bahwa *green awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.
6. Secara simultan atau bersama-sama, kedua variabel independen yang diteliti yaitu *green product* dan *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Semarang.

4.2 Saran

Penulis membuat saran penelitian berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat penulis rekomendasikan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi:

1. Meningkatkan Transparansi tentang *Green Product*
Avoskin perlu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai teknologi ramah lingkungan yang digunakan dalam proses produksi, baik melalui website, media sosial, maupun kemasan produk.
2. Memperkuat Komitmen terhadap Kemasan Ramah Lingkungan
Meskipun Avoskin telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, namun sebagian konsumen masih belum menyadarinya dan belum mengerti secara lebih lanjut bagaimana cara mendaur ulang kemasan tersebut. Oleh karena itu, Avoskin dapat menambahkan instruksi yang lebih jelas pada kemasan mengenai cara mendaur ulang dengan benar.

3. Memperkuat Kepercayaan Konsumen terhadap Komitmen Lingkungan Avoskin

Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan Avoskin dapat diperkuat melalui transparansi dalam praktik keberlanjutan. Menampilkan laporan keberlanjutan tahunan atau data konkret mengenai pencapaian Avoskin dalam menerapkan praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan kredibilitas brand.

4. Memperluas Jalur Distribusi Produk

Agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen, Avoskin dapat memperluas jalur distribusinya baik secara online maupun offline. Kemitraan dengan lebih banyak toko ritel dan *e-commerce* dapat meningkatkan aksesibilitas produk, terutama bagi konsumen yang memiliki preferensi berbelanja di berbagai platform.