

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Body Butter The body Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang)” dengan menggunakan 100 responden Generasi Z, didapatkan berbagai Kesimpulan, yaitu:

1. *Green product knowledge* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y). Hasil pengujian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *green product knowledge* memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *green purchase intention*, yang berarti semakin baik pengetahuan dan pemahaman lingkungan yang dimiliki oleh generasi Z mengenai produk Body Butter The Body Shop, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan tersebut. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain yaitu pemahaman konsumen bahwa produk dibuat dari bahan baku yang sepenuhnya ramah lingkungan serta kemudahan akses bagi konsumen dalam mencari informasi mendalam terkait produk hijau tersebut.
2. *Perceived Price* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y). Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan yang positif dan

kuat dengan *green purchase intention*, yang berarti semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan pada produk Body Butter The Body Shop di mata generasi Z, maka akan semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain peningkatan daya tarik harga serta penyempurnaan pada kewajaran harga agar nilai ekonomis produk dirasa sebanding dengan manfaat ekologis yang diterima oleh konsumen.

3. *Green Product Knowledge* (X1) dan *perceived price* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y). Hasil pengujian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *green product knowledge* dan *perceived price* secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *green purchase intention*, yang berarti semakin baik tingkat pengetahuan produk hijau yang diiringi dengan kesesuaian persepsi harga yang ditawarkan oleh The Body Shop, maka akan semakin tinggi niat beli hijau pada generasi Z di Kota Semarang. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk hijau sebagai pilihan utama mereka, serta komitmen untuk menjadikan produk hijau sebagai salah satu pilihan utama mereka.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan produk hijau dan persepsi harga agar lebih optimal dan efektif :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, aspek yang masih perlu ditingkatkan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan serta memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai karakteristik produk. Oleh karena itu, The Body Shop dapat menyediakan informasi produk yang lebih mudah diakses melalui QR code pada kemasan Body Butter. QR code tersebut dapat diarahkan pada halaman digital yang memuat informasi mengenai asal bahan baku, kandungan bahan alami, proses produksi, karakteristik kemasan, serta kontribusi produk terhadap lingkungan. Informasi tersebut juga dapat disampaikan melalui media sosial The Body Shop dalam bentuk video singkat atau infografis agar lebih mudah dipahami oleh Generasi Z. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu konsumen memahami alasan suatu produk dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian.
2. *Perceived price* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Meskipun penilaian responden terhadap perceived price tergolong baik, hasil deskriptif menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya menganggap harga Body Butter terjangkau. Oleh karena itu, The Body Shop dapat menerapkan strategi harga yang memberikan persepsi nilai lebih kepada konsumen, misalnya melalui bundling Body Butter dengan produk perawatan tubuh lainnya dengan harga paket yang lebih ekonomis. Selain

itu, perusahaan dapat memberikan program cashback atau reward bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang sehingga manfaat ekonomi yang diterima konsumen menjadi lebih jelas. Strategi tersebut dapat diarahkan pada Generasi Z yang lebih sensitif terhadap pertimbangan harga dan manfaat produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product knowledge* dan *perceived price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, tetapi kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 22,3% variasi *green purchase intention*. Oleh karena itu, peningkatan niat beli tidak cukup dilakukan melalui edukasi produk dan strategi harga saja. The Body Shop dapat mengintegrasikan edukasi lingkungan dengan program pemasaran yang lebih interaktif, misalnya kampanye pengembalian kemasan kosong yang disertai reward atau poin bagi konsumen. Program tersebut dapat dikomunikasikan melalui media sosial dan kanal digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z sehingga konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai manfaat lingkungan produk, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam kegiatan konsumsi berkelanjutan.
4. Nilai Adjusted R Square sebesar 22,3% menunjukkan bahwa masih terdapat 77,7% variasi *green purchase intention* yang tidak dijelaskan oleh *green product knowledge* dan *perceived price*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berdasarkan penelitian terdahulu relevan dengan *green purchase intention*, seperti *environmental awareness*, *green trust*, *green brand*

image, green marketing, willingness to pay, subjective norm, dan perceived behavioral control. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik responden, jumlah responden, serta wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk green purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan.