BAB IV

KESIMPULAN

Pada bab sebelumnya, telah diperoleh hasil penelitian melalui analisis data yang sudah dilakukan. Pada bab keempat ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Saran-saran ini kemungkinan bisa menjadi masukan bagi Amorepacific (*Innisfree*)

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 responden yang merupakan konsumen produk *Innisfree* pada Generasi Z di kota Semarang, berikut merupakan kesimpulan yang telah didapatkan :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,419, *t-statistics* sebesar 7,622, dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin baik penerapan *Green Marketing* yang dilakukan *Innisfree*, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Kota Semarang untuk melakukan pembelian produk *Innisfree*.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,455, *t-statistics* sebesar 8,547, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra *Innisfree* di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Green Marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *F-statistics*

sebesar 117,5 yang lebih besar daripada *F-tabel* sebesar 3,04. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,544 menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand image* mampu menjelaskan 54,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z di Kota Semarang, terdapat beberapa masukan bagi perusahaan yang dapat diterapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang, beberapa masukan tersebut sebagai berikut :

4.2.1 Amorepacific (*Innisfree*)

1. *Innisfree* dapat meningkatkan kualitas dan komunikasi mengenai kemasan ramah lingkungan. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa item mengenai keyakinan konsumen terhadap kemasan produk *Innisfree* yang dirancang untuk dapat didaur ulang masih berada di bawah rata-rata variabel. *Innisfree* dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai material kemasan, proses daur ulang, serta manfaat penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui kemasan produk, media sosial, maupun media komunikasi pemasaran lainnya.
2. *Innisfree* perlu memperhatikan persepsi konsumen mengenai harga produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah. *Innisfree* dapat meningkatkan komunikasi mengenai nilai yang

diperoleh konsumen dari harga produk yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan program promosi atau penawaran tertentu agar konsumen merasa bahwa manfaat dan kualitas yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3. *Innisfree* perlu meningkatkan komunikasi *Green Marketing* melalui media sosial. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang cukup dekat dengan penggunaan media digital, sehingga media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai bahan alami, proses produksi, kemasan, program daur ulang, serta berbagai kegiatan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Penyampaian informasi sebaiknya dilakukan secara konsisten, jelas, dan mudah dipahami agar konsumen tidak hanya mengetahui adanya program lingkungan, tetapi juga memahami manfaat dan dampaknya.
4. *Innisfree* disarankan untuk memperkuat *Brand image*, khususnya mengenai identitas merek yang berkaitan dengan bahan alami dan Pulau Jeju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum memiliki asosiasi yang kuat antara *Innisfree* dengan identitas tersebut. *Innisfree* dapat memperkuat komunikasi mengenai asal-usul konsep alami yang menjadi bagian dari identitas merek, termasuk bagaimana nilai tersebut diterapkan dalam produk dan kegiatan perusahaan.
5. *Innisfree* perlu meningkatkan komunikasi mengenai program kepedulian lingkungan agar program yang dilakukan perusahaan tidak hanya diketahui oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan kesan dan asosiasi positif

terhadap merek. Program seperti *Empty Bottle Recycling* dapat dikomunikasikan secara lebih menarik dengan menampilkan informasi mengenai proses, manfaat, serta kontribusi konsumen apabila berpartisipasi dalam program tersebut.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik serupa, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand image* menjelaskan sebesar 54,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kesadaran lingkungan, kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), maupun *green purchase intention*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan karakteristik responden, misalnya dengan membandingkan konsumen *Innisfree* di beberapa kota atau membandingkan Generasi Z dengan kelompok usia lainnya. Penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas juga dapat memberikan hasil yang lebih beragam mengenai persepsi konsumen terhadap *Green Marketing* dan *Brand image*.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh perspektif yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen memilih produk *skincare* yang memiliki konsep ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran dan strategi pemasaran produk yang berorientasi pada keberlanjutan.