

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada penelitian terhadap 96 responden pengguna produk The Body Shop di Kota Surakarta, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai kategorisasi pada variabel *green product*, disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *green product* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa mereka menyukai kandungan dan kemasan *green product* yang sangat baik. Akan tetapi, beberapa responden menyatakan jika kinerja produk belum sesuai dengan klaim kualitas yang ditawarkan dan masih belum cukup memiliki manfaat terhadap lingkungan. Variabel *green product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di The Body Shop Surakarta dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *green product* yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan di The Body Shop Surakarta.
2. Berdasarkan hasil nilai kategorisasi pada variabel *green price*, disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *green price* pada kategori mahal. Responden menyatakan bahwa mendapatkan kualitas dan manfaat atas produk hijau yang sesuai dengan *green price* (harga premium) yang dibayarkan. Meskipun ada beberapa responden belum bersedia untuk membayar dengan harga lebih mahal untuk produk

hijau. Variabel *green price* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di The Body Shop Surakarta dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin sesuai kualitas dan manfaat atas *green product* kecantikan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan konsumen, maka akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan di The Body Shop Surakarta.

3. Berdasarkan hasil nilai kategorisasi pada variabel *environmental awareness*, disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *environmental awareness* pada kategori baik. Responden memiliki kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan walaupun masih ada beberapa responden yang belum memiliki kesadaran lingkungan yang baik. Variabel *environmental awareness* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di The Body Shop Surakarta dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di The Body Shop Surakarta.
4. Berdasarkan hasil nilai kategorisasi pada variabel keputusan pembelian, disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel keputusan pembelian pada kategori tinggi yang menunjukkan responden memiliki keinginan untuk membuat keputusan dan melakukan pembelian produk. Namun ada beberapa responden yang belum merasakan bahwa

produk The Body Shop berada di posisi terbaik dari produk sejenis dan belum juga memutuskan untuk melakukan pembelian berulang ata produk hijau. Variabel *green product* (X1) mampu berpengaruh secara parsial dengan variabel *green price* (X2) dan *environmental awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di The Body Shop Surakarta secara signifikan.

4.2 Saran

Sesuai dengan hasil kesimpulan penelitian yang ada, didapatkan saran seperti berikut:

1. Penilaian responden terhadap *green product* The Body Shop sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih ditemukan beberapa indikator dengan hasil kurang baik yang ditandai dengan nilai skor kategorisasi *green product* yang masih di bawah rata-rata. Indikator tersebut adalah perihal manfaat produk bagi lingkungan dan kesesuaian kinerja produk dengan klaim kualitas yang ditawarkan The Body Shop. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut, The Body Shop bisa lebih memaksimalkan pengembangan formulasi produk untuk menghasilkan *green product* dengan kinerja terbaik sesuai dengan klaim yang akan ditawarkan.
2. Penilaian responden terhadap *green price* The Body Shop sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih ditemukan beberapa indikator dengan hasil kurang baik yang ditandai dengan nilai skor kategorisasi *green price* yang masih di bawah rata-rata. Indikator tersebut adalah perihal harga mahal *green product* dan kesediaan konsumen untuk

membayar lebih atas suatu *green product*. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut, The Body Shop perlu lebih aktif untuk mengenalkan *green product* yang ramah lingkungan supaya dapat lebih diterima dan diminati oleh masyarakat serta membuktikan bahwa produk hijau lebih baik dibandingkan produk biasa yang tidak ramah lingkungan walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

3. Penilaian responden terhadap *environmental awareness* The Body Shop sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih ditemukan beberapa indikator dengan hasil kurang baik yang ditandai dengan nilai skor kategorisasi *environmental awareness* yang masih di bawah rata-rata. Indikator tersebut adalah perihal kesadaran lingkungan oleh konsumen. Untuk menanggapi respon konsumen yang kurang, The Body Shop Surakarta perlu lebih menyuarkan kampanye untuk masyarakat supaya lebih menyadari kepentingan menjaga kelestarian lingkungan dan membentuk strategi yang lebih menarik untuk disajikan kepada konsumen mengenai pentingnya kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan.
4. Pada penilaian variabel keputusan pembelian, indikator responden yang masih mendapat nilai skor di bawah rata-rata adalah perihal *green product* merek sejenis lainnya yang lebih baik dan keinginan melakukan pembelian berlanjut pada *green product* The Body Shop. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik melalui kandungan yang digunakan, kemasan, juga variasi produk sehingga dapat menghasilkan produk hijau yang lebih baik dari produk merek sejenis

lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan momen tertentu, awal bulan ataupun hari special tertentu untuk memberikan penawaran yang menarik seperti diskon dan cashback agar konsumen tertarik melakukan pembelian dan memiliki niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

5. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian yang bisa menjadi variabel penelitian seperti kualitas produk.