

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan penulis dapat berguna dan memberikan manfaat untuk Avoskin serta penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 100 responden konsumen Avoskin di Kota Semarang mengenai pengaruh *green product* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan konsep *green product* yang dilakukan oleh Avoskin maka akan meningkatkan *trust* konsumen terhadap Avoskin.
2. Variabel *green brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berhasil Avoskin dalam membentuk persepsi *green brand image* maka akan meningkatkan *trust* konsumen terhadap Avoskin.
3. Variabel *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* yang diterapkan oleh Avoskin sebagai merek penyedia produk yang aman dan ramah lingkungan mampu menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin.

4. Variabel *green brand image* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *green brand image* yang dimiliki oleh Avoskin belum tentu akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk Avoskin karena terdapat faktor lain yang memengaruhi seperti harga produk dan keraguan konsumen terhadap produk berlabel ramah lingkungan.
5. Variabel *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* yang dimiliki konsumen terhadap Avoskin dalam upayanya menerapkan *green product* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin.
6. Variabel *green product* dimediasi oleh variabel *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* yang diterapkan oleh Avoskin dapat membangun *trust* Avoskin sebagai produk ramah lingkungan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin.
7. Variabel *green brand image* dimediasi oleh variabel *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *green brand image* yang dimiliki Avoskin didukung dengan *trust* konsumen terhadap upaya Avoskin dalam penerapan *green product* akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Avoskin.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel *green product*, penerapan *green product* yang dilakukan Avoskin dinilai sangat aman. Namun, masih terdapat dua indikator yang harus ditingkatkan. Pada indikator kemasan yang ditimbulkan dari produk, konsumen merasa kurang mengetahui informasi mengenai alur proses pengembalian kemasan produk dan merasa program pengembalian kemasan masih kurang masif dijalankan di retail Avoskin dengan tidak adanya boks untuk pengembalian kemasan botol. Saran yang dapat diberikan yaitu memasifkan dan memperjelas informasi mengenai alur program pengembalian kemasan Avoskin, baik melalui media sosial maupun melalui retail-retail dengan memastikan kesediaan boks untuk pengembalian kemasan. Pada indikator material bahan baku, konsumen merasa skeptis terhadap kandungan dasar Avoskin yang memiliki bahan-bahan alami. Avoskin dapat mengoptimalkan laman situs web dan akun sosial media Avoskin dengan kampanye-kampanye mereka berkaitan dengan penggunaan bahan alami.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel, *green brand image* Avoskin dinilai telah berhasil. Namun, terdapat dua indikator yang harus ditingkatkan. Pada indikator merek dianggap sudah mapan dalam kepedulian terhadap lingkungan, konsumen menganggap Avoskin masih belum mapan dan belum konsisten dalam komitmen dan upayanya terhadap lingkungan mengingat Avoskin merupakan pendatang baru dalam penerapan konsep *green product*. Pada indikator merek dipercaya atas janji-janji terhadap lingkungan, responden menilai responden menilai Avoskin belum dapat sepenuhnya dipercaya dalam

menjalankan komitmen lingkungannya. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu dengan transparansi praktik bisnis dengan memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan. Kemudian, Avoskin juga dapat mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk ramah lingkungan salah satunya dengan memilih produk Avoskin.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel, *trust* dari Avoskin dalam persepsi konsumen dinilai dapat dipercaya. Namun, terdapat dua indikator yang harus ditingkatkan. Pada indikator percaya bahwa merek dapat dipercaya dalam klaim peduli lingkungannya, konsumen menilai belum sepenuhnya yakin bahwa Avoskin tidak sekadar menggunakan klaim lingkungan untuk kepentingan pemasaran. Pada indikator percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam kinerjanya terhadap lingkungan, konsumen menilai tidak memiliki informasi yang cukup mengenai upaya Avoskin dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sehingga responden merasa tidak percaya, responden juga menilai Avoskin masih kurang transparan dalam melaporkan kinerja lingkungan serta masih membutuhkan bukti konkret untuk mendukung dan melaporkan kinerjanya. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Avoskin perlu memasifkan dan memaksimalkan kampanye ramah lingkungan yang akan dan telah dilakukan Avoskin untuk meningkatkan *awareness* konsumen mengenai upaya Avoskin dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Avoskin juga perlu menerbitkan laporan keberlanjutan lingkungan

atau *sustainability report* tahunan sebagai bentuk transparansi dan melaporkan kinerja lingkungan yang telah dilakukan Avoskin.

4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji beberapa faktor lain yang memengaruhi variabel keputusan pembelian seperti variabel *green price*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel yang berbeda yang memiliki kemungkinan akan memengaruhi keputusan pembelian.
5. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu responden didominasi oleh yang bertempat tinggal di Kecamatan Tembalang sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih proporsional dalam persebaran tempat tinggal responden di Kota Semarang, serta dapat memperluas sampel penelitian agar dapat meningkatkan generalisasi hasil.