

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian kepada 100 responden di wilayah Kota Semarang yang pernah atau memiliki keinginan dalam membeli dan menggunakan produk Love Beauty and Planet selama maksimal tiga bulan terakhir pemakaian berdasarkan hasil uji statistika SPSS versi 25, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Green Marketing Mix* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang. Semakin baik strategi pemasaran hijau yang dilakukan Love Beauty and Planet secara berkelanjutan, maka akan semakin mendorong minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan serta manfaat bagi perusahaan akan penerapan pemasaran ramah lingkungan. Mayoritas responden penelitian ini menjawab bahwa Love Beauty and Planet sudah berhasil melakukan kegiatan-kegiatan yang berdampak baik terhadap lingkungan seperti kemasan berbahan daur ulang sampah plastik, membuat *campaign smallactsoflove*, membuat *love box* untuk mendaur ulang sampah kemasan produk, hingga melakukan penanaman coral di laut.
2. Variabel *Green Brand Image* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk

Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Brand Image* atau citra hijau pada perusahaan maka akan mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Dalam penelitian ini mayoritas responden menjawab mengenai produk Love Beauty and Planet yang dapat dipercaya sebagai produk yang ramah lingkungan. Artinya produk Love Beauty and Planet sudah memiliki *branding* atau citra merek yang ramah lingkungan oleh sebagian masyarakat.

3. Variabel *Green Marketing Mix* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada produk Love Beauty and Planet di wilayah Kota Semarang. Variabel *green marketing mix* mendapatkan nilai lebih unggul terhadap *green purchase intention* dibandingkan dengan variabel *green brand image*. Dengan menerapkan pemasaran ramah lingkungan mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen serta pandangan masyarakat akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat masyarakat dapat menjadi faktor untuk menentukan masyarakat melakukan pembelian produk hijau.

4.2 Saran

Peneliti memberikan saran kepada perusahaan Love Beauty and Planet sebagai berikut:

1. Pada variabel *Green Marketing Mix* (X1) pertama, produk Love Beauty and Planet dapat melakukan kegiatan promosi yang mengusung konsep ramah lingkungan secara konsisten dan berkelanjutan bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara menyebarkan love box lebih luas dan lebih banyak lagi, melanjutkan kegiatan penanaman coral di laut, dan memberikan penjelasan akan proses daur ulang kemasan produk tersebut. Kedua, memberikan bahasa pada bahan baku produk yang mudah guna meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat akan bahan baku dari produk Love Beauty and Planet yang berbahan baku alami berbasis tumbuhan dan tidak mengandung unsur hewani. Ketiga, melakukan penyesuaian harga produk Love Beauty and Planet dengan kualitas produk karena harga produk dirasa belum sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Keempat, produk Love Beauty and Planet masih perlu melakukan penyesuaian harga dan kualitas produknya yang dirasa masih kurang cocok dengan kebutuhan masyarakat seperti memiliki efek rambut menjadi kering, kesat, dan susah untuk disisir karena bahan baku yang digunakan pada produk.
2. Pada variabel *Green Brand Image* (X2) terdapat beberapa indikator yang dibawah rata-rata. Pertama, komitmen dan konsistensi Love Beauty and Planet dalam menghasilkan produk ramah lingkungan dirasa masih kurang

oleh masyarakat. Perusahaan dapat melakukan peninjauan ulang mulai dari kualitas produk hingga pengadopsian kegiatan yang telah dibuat sebelumnya untuk tetap dijalankan guna melihat bentuk komitmen dan kekonsistenan perusahaan akan pandangan produk ramah lingkungan. Kedua, kesuksesan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dalam menciptakan produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat sendiri akan pentingnya dampak baik dari menggunakan produk ramah lingkungan. Disamping itu, kesuksesan penciptaan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dirasa masih kurang karena tujuan-tujuan produk yang belum sesuai dengan target.

3. Pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) keempat indikator dalam variabel ini memiliki hasil dibawah rata-rata. Rata-rata variabel *Green Purchase Intention* sebesar 4,93. Hal ini menandakan bahwa masih rendahnya minat beli hijau masyarakat terhadap produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet. Sebaiknya, Love Beauty and Planet dapat melakukan tinjauan ulang melalui masukan dari para pengguna produk dan melakukan riset ulang pasar untuk mengetahui tren dan kebutuhan yang saat ini sedang banyak diminati pada pembelian produk hijau.
4. Perusahaan dapat lebih mengencangkan kegiatan pemasaran hijau atau *green marketing mix* untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produk hijau tersebut dikarenakan jika dilihat melalui hasil SPSS penelitian ini, skor variabel *green marketing mix* lebih baik dibandingkan skor pada variabel *green brand image*. Maka dari itu, Love Beauty and Planet dapat

melakukan gerakan-gerakan ramah lingkungan dengan cara mengintegrasikan produk ramah lingkungan lebih gencar lagi melalui kegiatan seperti memperbanyak persebaran *lovebox*. Lalu Love Beauty and Planet dapat melakukan komunikasi yang transparan akan komitmen berkelanjutan perusahaan pada setiap kegiatan kampanye ramah lingkungannya.